



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Kävijäkysely Herkkujen Suomi 2012 - tapahtumasta

---

Jokinen, Laura

2012 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Kävijäkysely Herkkujen Suomi 2012 -tapahtumasta

Laura Jokinen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2012

Laura Jokinen

### Kävijäkysely Herkkujen Suomi 2012 -tapahtumasta

Vuosi	2012	Sivumäärä	41
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry. Työn tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle katsaus Herkkujen Suomi -ruokatapahtuman kävijöistä, heidän mielipiteistään sekä siitä, miten tapahtumaa voisi kehittää eteenpäin. Herkkujen Suomi 2012 -tapahtuma järjestettiin Helsingin Rautatientorilla 23 - 25.8.12. Kävijöitä tapahtumassa arvioitiin olleen yli 60 000. Tapahtuman tarkoitus oli tuoda lähi- ja luomuruokaa sekä niiden tuottajia esille. Herkkujen Suomessa tuotteitaan esitteli ja myi yli 150 kotimaisen ruoantuottajaa. Tapahtuman yhteydessä järjestettiin ensi kertaa ammattitilaisuus kaupan, ravintoloiden ja julkisten ruokapalvelujen sisäänostajille.

Lähi- ja luomuruoan kysyntä kasvaa kuluttajien keskuudessa kovaa vauhtia. Kasvavaan kysyntään vastataan kasvattamalla ruoan valinnanvaraa sekä lisäämällä ruoan hankintapaikkoja. Lähiruoan käytön edistämisessä on havaittu kuitenkin monia ongelmia, sillä pientuottajat sekä kuluttajat ovat usein niin kaukana toisistaan, etteivät kuluttajat ole tietoisia tarjonnasta eivätkä tuottajatkään ole välttämättä selvillä kuluttajien tarpeista ja toiveista. Helsinkiläiset tuntuvat rakastavan ruokaa ja se näkyy myös kaupungin tapahtumissa. Entistä enemmän järjestetään suuria ulkoilmatapahtumia, joissa ruoka on pääosassa. Suuri kotimaisen ruoan tapahtuma Herkkujen Suomi on erinomainen tilaisuus pientuottajille tuoda tuotteitaan esille ja luoda kontakteja asiakaskuntaan. Tapahtumat ovat henkilökohtaisen kohtaamisen alueita, joilla joko onnistutaan tai epäonnistutaan. Tapahtuman on siis oltava onnistunut, jotta se luo kävijöilleen positiivisen mielikuvan. Näytteilleasettajilla sekä tapahtuman järjestäjillä on vastuu siitä, miten osallistujat kokevat tapahtuman, sillä jokainen heistä vaikuttaa osaltaan mielikuvaan, joka jää asiakkaan mieleen. Tapahtuman onnistumista voidaan selvittää muun muassa kyselyillä.

Opinnäytetyö perustuu kävijäkyselyyn, johon vastasi 218 kävijää Herkkujen Suomi 2012 -tapahtumassa. Tutkimus antoi viitteitä sille, että tapahtumaan on tultu nimenomaan ruoan takia eikä vain järjestetyn tapahtuman vuoksi. Kävijät ovat saaneet tiedon tapahtumasta pääsääntöisesti lehdestä, ystäviltään ja Internetistä. Tiedonsaantikanavan valikoitumiseen vaikutti osallistujan ikä. Tutkimuksesta voi vetää johtopäätöksen, että Herkkujen Suomi -tapahtumaa pidettiin kävijöiden keskuudessa onnistuneena ja suurin osa kävijöistä on halukkaita osallistumaan tapahtumaan uudestaan. Kehitysehdotusten osalta kävijät toivoivat tapahtumalle lähinnä lisää tilaa. Tulosten perusteella voisi olla hyvä kiinnittää huomiota siis lisää aluesuunnitteluun.

Asiasanat: Herkkujen Suomi, kävijäkysely, luomu, lähiruoka, onnistunut tapahtuma

Jokinen, Laura

**Visitor survey of the Delicacies of Finland event (Herkkujen Suomi) 2012**

Year	2012	Pages	41
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by The Central Union of Agricultural Producers and Forest Owners (MTK). The purpose of the thesis was to give an overview to MTK of the visitors to the Delicacies of Finland event (Herkkujen Suomi) 2012, including their opinions and an assessment of how the event could develop further. Herkkujen Suomi was organized at Helsinki Rautatientori square from the 23<sup>rd</sup> to 25<sup>th</sup> August. The estimated number of visitors was over 60 000. The purpose of the event was to highlight Finnish local and organic food as well as their producers. At the event products were presented and sold by over 150 domestic food producers. In the context of the event a professional occasion was held for buyers of stores, restaurants and public food service for the first time.

The demand for local and organic food among consumers is growing rapidly. The response to the growing demand has been an increase in the choice of food as well as the places where the food can be purchased. Promoting the use of local food has however identified many problems. Small producers and consumers are often so far apart that the consumers are not aware of the selection and the producers may not be so aware of the needs and wishes of the consumers. The citizens of Helsinki City seem to love food which can be seen in the city's events with large outdoor events featuring food being held more often. As a large event showcasing domestic food Herkkujen Suomi is an excellent opportunity for the small producers to bring out their products and create contacts with clients. In order to create a positive image for visitors events must be successful. The exhibitors and the organizers of the event have a responsibility for how participants perceive the event because each one has an influence on the image which remains in the customer's mind. Surveys can be used to determine the success of the event.

This thesis is based on a visitor survey, which was answered by 218 visitors to the Herkkujen Suomi event. The research indicated that visitors came to the event especially because of the Finnish food, not just for an organized event. The visitors had heard about the event mainly from newspapers, friends and the Internet. The participants' age influenced the selection of the channel. The research concludes that Herkkujen Suomi event was considered a success among the visitors and most of the visitors are willing to participate in the event again. Concerning development proposals the visitors hoped for more space for future events. Based on the results it is advisable to pay more attention to the regional planning.

**Keywords:** Herkkujen Suomi, visitor survey, organic, local food, successful event

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Tausta ja toimintaympäristö .....	7
3	Ruokatapahtuma ilmiönä .....	8
3.1	Onnistunut tapahtuma .....	9
3.2	Luomu .....	11
3.2.1	Luomukasvien viljely ja luonnonmukainen kotieläintuotanto .....	12
3.2.2	Luomutuotannon edistäminen .....	12
3.2.3	Luomun kysyntä ja tarjonta .....	13
3.3	Lähiruoka .....	14
3.3.1	Lähiruoka ja hankkeet .....	14
3.3.2	Lähiruoan kysyntä ja tarjonta .....	15
4	Tutkimuksen toteutus .....	16
5	Tutkimustulokset .....	17
5.1	Kävijöiden profiilit .....	18
5.2	Ajanvietto tapahtumassa ja rahankäyttö tapahtuma-alueella .....	19
5.3	Tapahtumaan osallistumisen syy .....	20
5.4	Markkinointi .....	21
5.5	Ohjelman kiinnostavuus .....	24
5.6	Tuoteryhmien kiinnostavuus .....	24
5.7	Elintarvikkeiden valintakriteerit .....	25
5.8	Tyytyväisyys tapahtumaan .....	26
5.9	Tapahtumassa kävijöiden kehitysehdotukset .....	27
6	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	28
7	Kehitysehdotukset .....	31
	Lähteet .....	33
	Kuvat .....	35
	Kuviot .....	36
	Liitteet .....	37

## 1 Johdanto

Lähi- ja luomuruoan kysyntä kasvaa kovaa vauhtia kuluttajien keskuudessa. Kasvavaan kysyntään vastataan kasvattamalla ruoan valinnanvaraa sekä lisäämällä ruoan hankintapaikkoja. Lähiruoan käytön edistämiseksi on havaittu kuitenkin monia ongelmia, sillä pientuottajat sekä kuluttajat, jotka ostavat ohi kaupan järjestelmien, ovat usein niin kaukana toisistaan, etteivät kuluttajat ole tietoisia tarjonnasta eivätkä tuottajat ole puolestaan välttämättä selvillä kuluttajien tarpeista ja toiveista. Paras myyntikanava pientuottajille on muun muassa tori, sillä paikalliset ihmiset voivat ostaa tuoretta ja paikallista ruokaa suoraan tuottajalta ilman välikäsiä ja samalla syntyy kontakti pientuottajan ja asiakkaan välille.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry, ruotsinkielinen tuottajajärjestö SLC, maa- ja metsätalousministeriön Ruoka Suomi -teema ryhmä, Aitoja makuja II -hanke, Pienpanimoliitto sekä Lammin Sahti järjestivät 23. 8 - 25.8. Herkkujen Suomi lähi- ja luomuruokatapahtuman, jonka tavoitteena on nostaa suomalaisen ruoan ja ruoantekijöiden arvostusta esittelemällä maakuntien makukulttuuria. Herkkujen Suomi on Suomen suurin ruokatapahtuma ja se tarjoaa ruoantuottajille loistavan tilaisuuden tuoda kotimaisia tuotteitaan esille. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2011 ja sen suosio tuli yllätyksenä itse järjestäjillekin. Herkkujen Suomi -tapahtuma kokosi Helsingin rautatien torille tänä vuonna yli 150 lähi- ja luomuruuan valmistajaa 18 maakunnasta. Tapahtuman yhteydessä järjestettiin myös Syystober -olutjuhla ja kävijöitä tapahtumakokonaisuudella arvioitiin olevan n. 60 000.

Tämän työn tarkoituksena on antaa Herkkujen Suomi 2012 -tapahtuman pääjärjestäjälle MTK:lle katsaus tapahtumassa kävijöistä, heidän mielipiteistään sekä siitä, miten tapahtumaa voisi kehittää eteenpäin. Tutkimusongelmaksi muodostui: Ketä kävijät ovat, mitä mieltä he ovat tapahtumasta ja mitä kehitettävää tapahtumalla on? Tapahtumasta ei ole kävijöiden osalta aikaisempaa tutkittua tietoa. Tutkimusmetodina käytettiin kävijäkyselyä, joka tehtiin yhteistyössä tapahtuman pääjärjestäjän Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry:n edustajien kanssa. Herkkujen Suomi -tapahtuman tarkoitus on tuoda lähi- ja luomuruokaa sekä pientuottajia esille. Tuntui loogiselta käsitellä näitä aiheita myös tämän työn teoreettisessa viitekehyksessä. Viitekehyksessä käsitellään teoriaa onnistuneesta tapahtumasta, luomusta sekä lähiruoasta. Tämän tutkimuksen tarkoitus ei ole pelkästään mitata asiakastyytyväisyyttä, vaan antaa myös kuvaa kävijöistä ja heidän tunnelmistaan. Osallistujien mielipiteet ovat kuitenkin tärkeitä ja määrittelevät tapahtuman onnistumisen, siksi teoriaosuudessa käsitellään myös sitä, miten osallistujan tyytyväisyys tapahtumaan rakentuu.

Työ jakautuu seitsemään eri osioon: Aluksi avataan työn tavoite sekä opinnäytetyön rakenne. Tausta ja toimintaympäristö luvussa kerrotaan taustaorganisaatioista, jotka osaltaan vaikuttivat tämän työn rakentumiseen. Ruokatapahtuma ilmiönä kappale on työn teoreettinen viitekehys, jossa käsitellään teoriaa tapahtumista sekä lähi- ja luomuruoasta. Kappaleessa tutkimuksen toteutus avataan kävijäkyselylomakkeen tekoa eli sitä, miten kävijäkyselylomake rakentui. Kappaleessa kerrotaan myös tutkimuksen toteutumisesta. Tutkimustulokset kappaleessa puretaan ja analysoidaan tutkimuksen tulokset. Kappaleessa yhteenveto ja johtopäätökset yhdistetään työn teoriaosuus tutkimustulosten tuomiin johtopäätöksiin. Työn viimeisessä osiossa kuvataan tapahtumalle potentiaaliset kehityskohteet ja -ehdotukset.

## 2 Tausta ja toimintaympäristö

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa kysellessäni opinnäytetyölleni aihetta. Laurean Markkinointisuunnittelija ehdotti kävijäkyselyn teettämistä Herkkujen Suomi 2012 - tapahtumasta. Myös tapahtuman pääjärjestäjä MTK kiinnostui ehdotuksesta. Tässä osiossa tutustutaan työn taustaorganisaatioihin sekä itse Herkkujen Suomi 2012 -tapahtumaan.

Laurea on mukana Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta -valmisteluhankkeessa, jonka pääasiallisena kohderyhmänä ja hyödynsaajina ovat valituilla paikallisalueilla olevat pienet maatilatuottajat ja toimitusketjut. Kohderyhmänä ovat myös lähiruoka-kehittäjät/hanketoimijat Uudenmaan ja Hämeen ELY-alueilla. Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta -valmisteluhankkeen tavoitteena on rakentaa yhteistyöverkostoja ja paikallisverkostoja, suunnitella realistinen hankekokonaisuus ja tuottaa toimiva koordinaatiohankehakemus. (Laurea) Laurea on tukenut tämän opinnäytetyön valmistumista avustamalla kävijäkyselyn teossa sekä sen toteuttamisessa. Kyselyn vastaukset kerättiin tapahtumapäivinä neljän Laurea SID-markkinointitiimin harjoittelijan voimin. Laurea osallistui myös itse Herkkujen Suomi lähi- ja luomuruoan tapahtumaan Uudenmaan teltalla.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry on maanviljelijöiden, metsänomistajien ja maaseutuyrittäjien etujärjestö. Etujärjestö toimii paikallisesti, alueellisesti, valtakunnallisesti sekä kansainvälisesti. Sen jäsenten elinkeinot perustuvat uusiutuviin luonnonvaroihin ja niiden kestäväan ja taloudelliseen hyödyntämiseen. MTK:n yhtenä tavoitteena on, että maaseudulla voi elää ja yrittää taloudellisesti kannattavasti niin, että ympäröivä yhteiskunta ja ympäristö tulevat huomioiduksi. (MTK) Vuonna 2011 Herkkujen Suomi -tapahtuma yllätti järjestäjänsä suosiolla. MTK järjesti tuolloin kyselyn näytteilleasettajien keskuudessa, mutta tapahtumassa kävijöiden tuntemuksia ei suoranaisesti selvitetty. MTK yhtenä Herkkujen Suomen järjestäjänä oli luonnollisesti kiinnostunut näkemään tapahtuman myös tapahtumassa vierailevien silmin. Laurean Markkinointisuunnittelijan ehdotus kävijäkyselyn teettämisestä opinnäytetyönä osui siis juuri

oikeaan aikaan. MTK osallistui kävijäkyselylomakkeen suunnittelutyöhön sekä avusti Herkkujen Suomi -tapahtuman kävijäkyselyn toteutuksessa mm. tulostamalla lomakkeet sekä järjesti kyselyyn vastanneiden kesken arvottavan 100 euron lahjakortin Eat&Joy Maatilatorille. MTK tarjosi tapahtumapäivinä tiedonkerääjille myös ruoan.

Herkkujen Suomi 2012 on ulkoilmatapahtuma, jonka tarkoituksena on nostaa maakuntien lähi- ja luomuruokaa sekä niiden tuottajia esille. Vuonna 2011 Herkkujen Suomi -tapahtumassa vieraili kahden päivän aikana Rautatientorilla noin 56 000 ihmistä. Tapahtuma keräsi noin sata lähi- ja luomuruokatuottajaa ja yrittäjää 11 maakunnasta. Herkkujen Suomi -ruokatapahtuma järjestettiin tänä vuonna nyt toista kertaa ja se kokosi yli 150 lähi- ja luomuruuan valmistajaa 18 maakunnasta. Tapahtuma järjestettiin kaksi ja puolipäiväisenä ja se käynnistyi torstaina 23. 8. taiteidenyönä ja päättyi lauantaina 25.8.12. Ruokatapahtuman yhteydessä järjestettiin myös ensimmäistä kertaa ammattitilaisuus kaupan, ravintoloiden ja julkisten ruokapalvelujen sisäänostajille. Kävijöitä tapahtumakokonaisuudelle arvioitiin olevan 60 080. Herkkujen Suomi -tapahtumakokonaisuuden on järjestänyt MTK, ruotsinkielinen tuottajajärjestö SLC, maa- ja metsätalousministeriön Ruoka Suomi -teema ryhmä, Aitoja makuja II -hanke, Pienpanimoliitto sekä Lammin Sahti. Osana tapahtumaa järjestettiin myös Oktoberfest-tyyppinen Syystober -olutjuhla. Syystober-teltassa oli mukana vain kotimaassa valmistettuja oluita pienpanimoista sekä Sinebrychoffilta. Herkkujen Suomi -tapahtumassa kävijöille tarjottiin monenlaista ohjelmaa sekä musiikkia. Tapahtumassa pääsi tutustumaan myös maakuntiin ja suomalaiseen maaseutuun. Tapahtumassa oli ruoka-osastojen lisäksi esillä myös ruuantuotannon parissa toimivia yhteisöjä mm. Ruokatieto, Martat, Maa- ja kotitalousnaiset, Luomuliitto, Pro Luomu, Maa- ja metsätalousministeriön Laatuketju ja Helsingin yliopiston maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Kotimaisen ruuan ja oluiden yhteistapahtuma on tarkoitus järjestää myös vuonna 2013.

### 3 Ruokatapahtuma ilmiönä

Erilaisten ruokaan liittyvien tapahtumien suosio kasvoi erittäin paljon Helsingissä viime vuonna. Helsinkiläiset tuntuvat rakastavan ruokaa ja sen huomaa myös kaupungin tapahtumista. Vuonna 2011 ympäristökeskukselle tuli 1 350 ilmoitusta elintarvikkeiden tilapäisestä myynnistä. Valtaosa tapahtumista on pieniä kahvitus- tai promootiotapahtumia, mutta nykyisin suuriakin ulkoilmatapahtumia, joissa ruoka on pääosassa, järjestetään enemmän. (Yle) Lähi- ja luomuruoan tapahtuma Herkkujen Suomi 2012 keräsi elokuussa Helsingin Rautatientorille yli 60 000 kävijää, joka myös osaltaan vahvistaa sen, että ruoka kiinnostaa helsinkiläisiä. Tapahtumassa tarjottiin kävijöille puhdasta kotimaista lähi- ja luomuruokaa, joiden kysyntä kasvaa jatkuvasti. Suuri kotimaisen ruoan tapahtuma on erinomainen tilaisuus pientuottajille tuoda tuotteitaan esille. Herkkujen Suomi -ruokatapahtuman yhteydessä järjestettiin myös ensimmäistä kertaa ammattitilaisuus kaupan,



ravintoloiden ja julkisten ruokapalvelujen sisäänostajille, joten ruokatapahtuma edistää omalta osaltaan myös suomalaisen ruokakulttuurin syntymistä ja lähentää maaseudun ja kaupunkien yhteistyötä. Tässä osiossa käsitellään teoriaa siitä, mikä tekee tapahtumasta onnistuneen sekä tarkastellaan luomu- ja lähiruoan nykytilaa.

Pienille ruoantuottajille paras myyntikanava on tori, koska paikalliset ihmiset voivat ostaa tuoretta ja paikallista ruokaa suoraan tuottajalta ilman välikäsiä. Tuottajan kulut pysyvät aisoissa, koska hänelle ei synny kiinteitä isoja kuluja ja samalla tuottaja oppii tuntemaan asiakkaat. Asiakkaat sen sijaan saavat suoran tiedon ruuan alkuperästä. (Sitra)

### 3.1 Onnistunut tapahtuma

Organisaation maine syntyy ja kehittyy, kun organisaatio kohtaa sidosryhmiään erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Näissä tilanteissa sidosryhmät tekevät tulkintoja organisaation toiminnasta. Nämä tulkinnat muodostuvat mielikuviksi, joista muodostuu sidosryhmien mielessä organisaation maine. Tapahtumat ovat henkilökohtaisen kohtaamisen areenoita, joilla joko onnistutaan tai epäonnistutaan. Epäonnistunut kohtaaminen vaikuttaa negatiivisesti muihin organisaation lähettämiin signaaleihin. (Vallo & Häyrynen 2003, 40.)

Onnistunut tapahtuma vaatii järjestäjiltä huolellista keskittymistä siihen, mitä tapahtumassa tarjotaan ja kuinka osallistujat viihtyvät tapahtumassa mahdollisimman hyvin. Tapahtumat ovat melko samankaltaisia kuin palvelut, koska tapahtuma on enemmän tai vähemmän aineeton. Tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä, että tapahtumaa voi johtaa, kehittää ja hallita, mutta sitä ei voi jättää kehittymään itseksensä. Järjestäjän täytyy pystyä hahmottamaan kaikki tapahtuman osa-alueet. On keksittävä, kuinka eri osa-alueet liittyvät toisiinsa ja minkälaisilla toimenpiteillä niihin voi vaikuttaa. Onnistuneessa tapahtumassa osa-alueet tuntuvat kuuluvan saumattomasti yhteen. (Liskola-Kesonen 2004, 16)

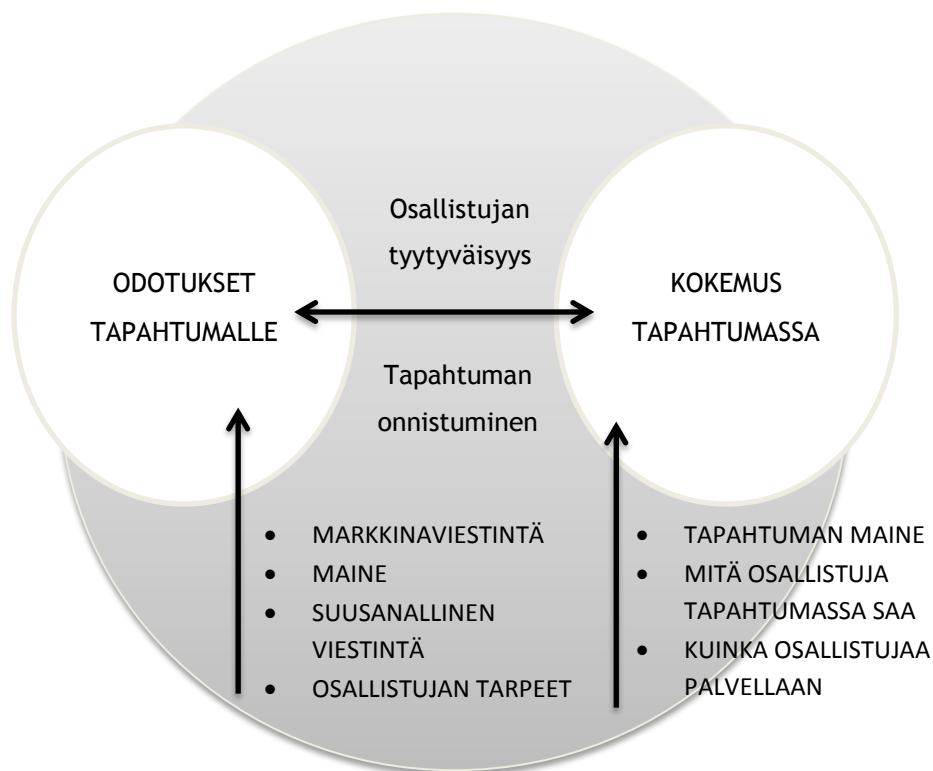
Tapahtumassa asiakas on tekemisissä järjestäjän, erilaisten järjestelmien ja muiden asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutustilanteet vaikuttavat kovasti siihen, kokeeko asiakas tapahtuman onnistuneen. Mukava kokemus tapahtumasta saa asiakkaan tulemaan uudestaan. Osallistuvan henkilön mielipiteeseen vaikuttaa myös tapahtuman maine. Tapahtuman maine omalta osaltaan leviää ja muuttuu muiden ihmisten puheissa ja teoissa. Henkilökohtaiset kohtaamiset ovat keskeistä maineen synnyssä. Maine syntyy myös kuulopuheiden ja muiden viestien välityksellä. (Liskola-Kesonen 2004, 20.)

Järjestäjien halu tehdä tapahtumasta hyvälaatuinen on tärkeää. Ennen kuin siihen voidaan pyrkiä, on pystyttävä määrittelemään tapahtuman laatu ja se, miten osallistujat kokevat sen. Tapahtumassa laadun tuomarina toimii osallistuja, koska hän päättää, mikä on laadukasta palvelua. Tapahtuman laatu nähdään kaksiulotteisena. Tekninen laatu kertoo siitä, mitä

konkreettista asiakkaalle jää tapahtumasta esimerkiksi ohjelmalehtinen. Toinen laadun ulottuvuus on toiminnallinen laatu ja tähän laatuun kuuluvat osallistujan elämykset tapahtumapaikalla sekä tapa, jolla häntä palvellaan. Totuuden hetket -käsitettä käytetään kuvaamaan tilanteita, joissa osallistuja ja tapahtuman järjestäjä ovat vuorovaikutuksessa. Totuuden hetket muokkaavat osallistujien mielipidettä ja niitä hetkiä voi tapahtumassa olla useita. Totuuden hetket paljastavat tapahtuman oikean laadun. Epäonnistunutta kohtaamista ei voi korjata, sillä osallistuja muodostaa mielipiteensä nopeasti. Totuuden hetken valvominen on erittäin vaikeaa, koska tällöin asiakas ja työntekijä ovat kaksin eikä heidän käyttäytymistään voi ohjata ulkopuolelta. Työntekijöiden kouluttaminen ja perehdyttäminen on järjestäjän ainoa keino hallita totuuden hetkiä. On tärkeää, että työntekijät ovat tietoisia oman käyttäytymisensä vaikutuksista asiakkaaseen ja koko tapahtumaan. Tämä mahdollistaa totuuden hetkien onnistumisen ja koko tapahtuman laadun paranemisen. (Iiskola-Kesonen 2004, 22, 23)

Tekninen ja toiminnallinen laatu eivät kuitenkaan pelkästään ratkaise sitä, onko tapahtuma asiakkaan mielestä onnistunut. Hänen näkemykseensä vaikuttaa paljon myös se, onko tapahtuma sellainen, jollaista hän odottikin. Tapahtuman täyttäessä odotukset, voidaan sanoa, että laatu on hyvää. Jos tapahtuma ei vastaakaan odotuksia, osallistuja vastaavasti pettyy. Tapahtuman sisältö ei myöskään saisi olla paljon odotettua parempi, sillä silloinkin asiakas voi hämmentyä ja olla tyytymätön. Tapahtuma onnistuu usein parhaiten silloin, kun se ylittää asiakkaan odotukset vain vähän. Myös osallistujan odotukset voivat olla epärealistisia. Tällöin hän pettyy tapahtumaan, vaikka laatu olisikin jollakin objektiivisella mittarilla todettu hyväksi. Asiakkaan tarve, tapahtuman markkinointi ja viestintä sekä tapahtuman maine vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Markkinointia suunniteltaessa, on otettava huomioon osallistujan odotukset. Jos mainoskampanja lupailee paljon, se voi kasvattaa asiakkaan odotuksia niin suuriksi, että tapahtuma ei pysty täyttämään niitä. (Iiskola-Kesonen 2004, 23, 24.)

Kuva 1 kuvaa, miten osallistujien tyytyväisyys tapahtumaan rakentuu.



Kuva 1: Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa (Iiskola-Eskelinen 2004, 24)

Tapahtuman onnistumiselle on asiakkaan tyytyväisyys erittäin tärkeää. Hänen kokemukseensa vaikuttavat monet seikat ja niistä tärkeimpiä ovat vuorovaikutustilanteet tapahtuman henkilökunnan kanssa. Tapahtuman laatu on siis sitä, mitä osallistujat kokevat ja se muodostuu tapahtuman aikana totuuden hetkissä. Tapahtuman onnistuminen on jokaisen vastuulla ja se on myös yhteydessä markkinointiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 25, 26.)

### 3.2 Luomu

Sanalla luomu tarkoitetaan luonnonmukaista tuotantoa, jonka tavoitteena on tuottaa maataloustuotteita valmistusmenetelmin, jotka eivät ole haitallisia ihmisten, eläinten, kasvien tai ympäristön hyvinvoinnille ja terveydelle. Samalla edesautetaan luonnon monimuotoisuutta sekä luonnonvarojen suojelua. Luomutuotteet merkitään EU:n Eurolehti-tunnuksella ja sen käyttö on pakollista kaikissa EU:n alueella tuotetuissa, pakatuissa luomutuotteissa. Jalostetuissa elintarvikkeissa merkin käyttö edellyttää, että vähintään 95 % maatalousperäisistä raaka-aineista on luonnonmukaisesti tuotettuja. Suomessa tuotetulle elintarvikkeelle voidaan myös hakea Luomuliiton Leppäkerttu-tunnus. Vaatimukset luomutuotannolle määrittelee EU:n luomulainsäädäntö. Suomessa luomutuotannon toimijoita ja tuottajia ohjaa ja valvoo Elintarvikeeturvallisuusvirasto Evira. (MTK)

### 3.2.1 Luomukasvien viljely ja luonnonmukainen kotieläintuotanto

Luomukasvien viljelyssä huomioidaan pellon ravinnetase ja kasvisuojelu käyttämällä muun muassa eloperäisiä lannoitteita sekä monivuotista viljelykiertoa eri kasvilajeja vuorotellen. Kemiallisten ravinteiden sekä torjunta-aineiden käyttö on kiellettyä. Viljelyssä on myös käytettävä luomusiemeniä ja -taimia, mutta poikkeustapauksessa ja luvanvaraisesti voidaan käyttää myös tavanomaista lisäysaineistoa. Luomukasvihuoneissa seurataan samoja luonnonmukaisen viljelyn periaatteita kuin peltoviljelyssä. Viljelykierto terveyttää maaperää ja ehkäisee kasvitauteja. Viljelykierrolla, viljelytekniikoilla sekä tuhoajien luonnollisilla vihollisilla ehkäistään rikkakasveja, kasvitauteja ja -tuholaisia. Tautien tai tuholaisten vioittamat kasvit kitketään tai poistetaan terveen kasvuston seasta. Luomuviljelmissä käytetty lannoitus perustuu ravinteiden kierrättämiseen ja maaperän ekosysteemin hyväksikäyttöön. Luomukasvit saavat tarvitsemansa ravinteet eloperäisessä muodossa karjanlantana, kompostina tai viherlannoituksena. Viherlannoituksella tarkoitetaan palkokasvien, kuten herneiden, papujen ja apilan käyttämistä viljelyssä, jolloin maahan vapautuu tyypeä seuraaville satokasveille. Komposti auttaa kasviperäisten ravinteiden takaisin maahan paluuta. Viherlannoitusta ja kompostia käyttämällä maaperän humuspitoisuus lisääntyy, jolloin maaperä pystyy varastoimaan paremmin vettä. (MTK)

Kotieläintuotannossa tarkkaillaan eläinten hyvinvointia ja lajikohtaisia käyttäytymistarpeita sekä rehun luonnonmukaista tuotantoa. Kotieläintuotanto on tärkeässä tehtävässä luomutiloilla. Rehukasvien viljely eläinten ravinnoksi monipuolistaa viljelykiertoa ja eläinten tuottama lannoite ravitsee maaperää. Eläinten lajinmukaiseen käyttäytymiseen sekä hyvinvointiin kiinnitetään luomutiloilla huomiota, joten eläimet saavat elää lajilleen ominaisella tavalla. Luomutiloilla eläimet noudattavat luontaista päivärytmiä ja hoitavat jälkeläisiään luontaisesti. Luomueläimillä on mahdollisuus liikkua vapaasti, sillä eläinrakennukset ovat suunniteltu niin, että eläimet voivat syödä, nukkua ja tehdä tarpeensa eri paikoissa. Eläimille syötetään myös lajilleen ominaista ravintoa. Ruokintaan kuuluu mm. karkearehua, luomupalkokasveja tai -herneitä, luomuviljaa ja kivennäisaineita. Yleensä luomurehut tuotetaan samalla tilalla. Ostettavien luomurehujen tuotantoa valvoo Elintarvikevirasto. (MTK)

### 3.2.2 Luomutuotannon edistäminen

Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto on lupautunut edistämään kotimaista luomutuotantoa ja on yksi Pro Luomu -yhdistyksen perustajayhteisöistä. Pro Luomu -yhdistys on perustettu maaliskuussa 2011 ja sen tarkoitus on edistää Suomen luomualan kasvua ja kehitystä. MTK:n liitot ovat omilla alueillaan myös mukana hankkeissa, jotka edistävät

luomutuotantoa monipuolisesti. Muun muassa MTK-Varsinais-Suomi toteuttaa Varsinaissuomen ELY-keskuksen ja EU:n maatalousrahaston rahoittamaa Luomuvakka-hanketta. Luomuvakan tavoitteena on lisätä luomutuotantoa maakunnassa sekä kartuttaa kuluttajien luomutietoutta. MTK-Häme on omalta osaltaan mukana Kasvua Hämeessä -hankkeessa. (MTK)

Kansallisen maatalouspolitiikan tavoitteena on luomutuotannon kasvu. Suomen maatalouspolitiikan strategiseksi tavoitteeksi on nostettu lähi- ja luomuruoan osuuden kääntäminen vahvaan nousuun. Hallitus on sitoutunut toteuttamaan luomualan kehittämisohjelman, jonka avulla on tarkoitus monipuolistaa luonnonmukaista tuotantoa ja lisätä kysyntää vastaavammaksi sekä kehittää koko luomuruokaketjua. Maa- ja metsätalousministeriö korostaa kehittämisessä luomukotieläintuotannon houkuttelevuutta sekä luomuruoan osuuden kasvattamista julkisissa hankinnoissa. Päämääränä on luomutuotteiden tuotannon, jalostuksen, markkinoinnin ja viennin kasvattaminen. Vuoteen 2020 mennessä luomuala pitäisi olla vähintään 20 prosenttia peltoalasta. Tällä hetkellä viljelyalasta on noin kahdeksan prosenttia luomua. (MTK)

### 3.2.3 Luomun kysyntä ja tarjonta

Luomutuotteilla on Suomessa enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Kysyntä lisääntyy tällä hetkellä enemmän kuin luomuala. Kokonaisluomuala on 185 000 hehtaaria ja se on melko pieni ala kokonaispeltoalasta. Kysyntä ja tarjonta olisivat tasapainossa, jos luomuala lisääntyisi puolella. Markkinoiden kasvaminen kannustaa suomalaisia luomun tuottajia uskomaan, että luomutuotannolla on kotimaassa hyvät mahdollisuudet tulevaisuudessakin. Jos luomun sekä lähiruoan kysynnän kasvu saadaan yhdistymään, on saatu paljon aikaan. (Maaseudun Tulevaisuus)

Luomun kysynnän kasvaessa alalle tulee jatkuvasti uusia yrityksiä ja näin ollen kilpailu luomun käyttäjistä kasvaa. Ammattikeittiöistä aikaisempaa useampi käyttää luomua säännöllisesti. Päivittäin luomua käyttää noin 6 prosenttia ammattikeittiöistä ja 25 prosenttia melko usein. (Kuopion Kaupunkilehti) Suomessa aikuisista kuluttajista 18 prosenttia hankkii luomutuotteita kerran viikossa tai enemmän. 68 prosenttia heistä on melko tai hyvin tyytyväisiä luomutuotteiden laatuun, kun taas luomutuotteiden valikoimaan on tyytyväisiä vain 40 prosenttia ja saatavuuteen 39 prosenttia. Tällä hetkellä vihannekset (53 %) ja maitotuotteet (32 %) ovat eniten ostettuja luomutuotteita. Luomutuotteita ostavista 28 prosenttia toivoi enemmän luomulihaa kauppojen hyllyille. (Kuluttajat vaativat: lisää luomulihaa kaappoihin)

### 3.3 Lähiruoka

Sanalla lähiruoka tarkoitetaan mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään. Lähiruoka on hyvä vaihtoehto, kun toivotaan turvallista, tuoretta ja maistuvaa ruokaa. Paikallisilla ostoilla tuetaan myös seudun elinvoimaisuutta. Lähellä tuotettu ruoka on tuoretta ja sen jäljitettävyyks on keskeistä. Kun tunnetaan tuotteen alkuperä, tiedetään myös valmistusolosuhteet. Lähiruoan kuljetus- ja säilytysaika pidetään lyhyenä, joten lisäaineita ei tarvitse käyttää. Tämän vuoksi ruoan laatu on korkea. Ruoan kuljetusmatkojen lyhentyessä vähenee myös fossiilisten polttoaineiden käyttö. Myös pakkausmateriaalia tarvitaan vähemmän, joten lähiruoka ei kuormita turhaan ympäristöä. (MTK)

Lähiruokaa ostamalla tuetaan suomalaista taloutta, sillä raha jää omalle paikkakunnalle. Välikäsien jäädessä pois, tuottajille jää enemmän rahaa ja näin ollen oman alueen tuotannon kannattavuus paranee. (MTK) Lähiruoka eroaa käsitteellisesti luomusta siten, että luomun määrittely on paljolti EU direktiivipohjaista ja luomutuotannossa on keskeistä tuotantomenetelmien luonnonmukaisuus, kun taas lähiruoka-ajatteluun liittyy vahva aluetaloudellinen näkökulma. (Lähiruokamarkkinat vetävät 2010)

#### 3.3.1 Lähiruoka ja hankkeet

Lähiruokarintamalla tapahtuu tällä hetkellä jatkuvasti, ja tilanne elää monella alueella. Tutkimuksia, selvityksiä ja raportteja julkaistaan tiuhaan tahtiin. Kiinnostus lähiruokaa kohtaan on kuluttajien keskuudessa lisääntynyt, ja tutkimusten mukaan sen ennustetaan kasvavan merkittävästi myös lähitulevaisuudessa. Ruokaskandaalit ja -kriisit kasvattavat läpinäkyvän tuotantoketjun arvostusta ja lähiruoan kysyntää. (Ollila, Eronen, Kiviluoma, Kivinen, Käyhty 2011, 28.) Lähiruoan kysyntä on poikanut paljon erilaisia kehittämis- ja tutkimushankkeita. Hankkeiden tavoitteissa yhdistyvät tarve kyetä toimittamaan tuoreita ja puhtaita raaka-aineita asiakkaille sekä halu tukea paikallisia elinkeinoja ja ruokakulttuuria. Hankkeiden tavoitteissa näkyi myös mahdollisuus tehdä luonnontalouden kannalta hyviä ratkaisuja mm. lyhentämällä tuotteiden kuljetusmatkoja. (Ollila ym. 2011, 120.)

Suomessa lähiruokaa kehitetään paikallisesti sekä valtakunnallisesti. Paikallisia hankkeita on kuitenkin lukumäärällisesti eniten. Hankkeiden sisällöt eroavat toisistaan jonkin verran muun muassa paikallisten erityispiirteiden vuoksi, mutta melkein kaikkien toteutettujen hankkeiden toimet ovat viimeisten kymmenen vuoden aikana kohdistuneet julkisiin keittiöihin ja suurkeittiöihin. Tämä kanava on otettu pitkään huomioon keinona korostaa lähiruoan menekkiä. Joka kolmas suomalaisten aterioista onkin ammattikeittiön valmistama. Hankekehittäjien toinen tärkeäksi kokemaksi aihe on pyrkimys kehittää alueen tuottajien yhteistyötä ja toimintaa. Arolaakson (2007) tutkimuksessa kartoitettiin vuosina 2000-2006

toteutettuja lähiruokahankkeita, ja sen tuiosten mukaan hankkeet olivat lisänneet lähiruoan tunnettuutta alueellisesti. (Ollila ym. 2011, 31.)

### 3.3.2 Lähiruoan kysyntä ja tarjonta

Lähiruoan suosio on kasvanut räjähdysmäisesti kuluttajien ja ammattilaisostajien keskuudessa. Kysyntään pyritään vastaamaan koko ajan paremmin ja paikallisia ruokatuotteita onkin enemmän saatavilla niin vähittäiskauppojen valikoimissa kuin ammattikeittiöiden tarjoamissa aterioissa. Pientuottajien tuotteisiin ja lähiruokaan erikoistuneita kauppiaita on noussut yrittäjien omien myyntipisteiden ohelle. Nämä uudet myyntipaikat mahdollistavat sen, että jalostajat voivat keskittyä tuotantoon ja vähentää myyntiin käyttämäänsä aikaa. (MTK)

Kuluttajien valinnanvara on kasvanut ruoan hankintapaikoissa ja valikoimissa. Ruokaa hankitaan kaikenkokoisista päivittäistavaramyymälöistä, mutta perinteisten kauppahallien ja torien lisäksi on tullut myös erikoismyymälöitä. Erikoismyymälät perustavat toimintansa esimerkiksi luonnonmukaisuuteen, paikallisuuteen sekä pientuottajien valmistamaan ruokaan. (Peltoniemi & Yrjölä 2012.) Kuluttajien mielestä miellyttävimpiä lähiruoan hankintapaikkoja ovat päivittäistavarakauppa, tori, tuottaja, kauppahalli, lähi- ja luomuruokaan erikoistunut myymälä tai jokin toinen hankintapaikka esimerkiksi ruokamessut tai myyjäiset. (Lähiruokamarkkinat vetävät 2010.) Lähiruoan hankinnassa löytyy silti edelleen rajoitteita. Esimerkiksi erikoismyymälät sijaitsevat usein suurimpien kaupunkien keskustassa tai niiden läheisyydessä. Näin ollen erikoismyymälöiden palvelut eivät ole jokaisen kuluttajan saatavilla. Erikoismyymälät, ruokapiirit, verkkokaupat ym. ovat lisänneet kuluttajien valinnanvaraa ruoan hankintapaikkoina, mutta se näkyy ainakin toistaiseksi melko vähäisenä kuluttajien toteutuneissa ruokaostoksissa. Oman vaikeutensa tuo myös se, että S-ryhmä ja K-ryhmä hallitsevat yhteensä jo yli 80 prosenttia päivittäistavarakaupan markkinaosuudesta. (Nielsen 2012), joten eri väriä tunnustavan kaupan tai riippumattoman kaupan löytäminen ei ole nykyään helppo tehtävä (Peltoniemi & Yrjölä 2012.)

Isoniemen tutkimuksessa ”Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä” todettiin, että lähiruoan käytön edistäminen edellyttää sen selkeämpää profiloimista suhteessa muuhun ruokaan. Kiinnostus lähiruokaa kohtaan ei kuitenkaan ole marginaalinen ilmiö, sillä vaikuttaa siltä, että lähiruokaan uskotaan enemmän kuin luomuruokaan. (Ollila ym. 2011, 36.) Kilpailulle löytyy paljon tilaa, sillä lähiruokamarkkina on vielä elinkaarensa alussa. Sitra on tehnyt selvityksen, jonka mukaan lähiruokamarkkinoiden arvioidaan kolminkertaistuvan ja kasvavan viidessä vuodessa noin 100-200 miljoonaan euroon. (Lähiruokamarkkinat vetävät 2010.) Lähiruoan käytön edistämässä on havaittu kuitenkin monia ongelmia. Pienet, hajallaan olevat ja laadultaan vaihtelevat erät on vaikea sovittaa nykyisiin keskitettyihin järjestelmiin. Pientuottajat ja kuluttajat, jotka

ostavat ohi kaupan järjestelmien, ovat usein niin kaukana toisistaan, etteivät kuluttajat ole tietoisia tarjonnasta eivätkä tuottajat ole puolestaan välttämättä selvillä kuluttajien tarpeista ja toiveista. (Ollila ym. 2011, 10.)

#### 4 Tutkimuksen toteutus

Ennen kyselylomakkeen tekoa, keskustelin MTK:n edustajien kanssa siitä, mitä he halusivat tietää kävijöistä. Tapaamisen jälkeen määrittelin lomakkeelle tavoitteet. Tavoitteiksi muodostui neljä kohtaa, joiden tarkoituksena oli selvittää ketä tapahtumassa käy, mikä heidät sai tulemaan tapahtumaan, mitä mieltä kävijät ovat tapahtumasta ja mitä kehittämistä tapahtumalla on. Laadin kyselylomakkeelle sisällön, jota muokattiin MTK:n edustajien kanssa vastaamaan paremmin MTK:n toiveita. Katso liite 1. Kyselylomake oli kaksipuolinen ja se sisälsi 17 kysymystä. Lomakkeessa käytettiin paljon suljettuja kysymyksiä, koska kyselyyn vastaamisen tuli olla tapahtumapaikalla nopeaa ja kysymysten tilastollinen käsittely helppoa. Lomakkeessa käytettiin myös sekamuotoisia kysymyksiä sekä lomakkeen lopussa muutamaa avointa kysymystä liittyen kehitysehdotuksiin. Lomake käännettiin myös ruotsiksi. Katso liite 2.

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Yksinkertaista satunnaisotantaa sanotaan joskus myös umpimähkäiseksi otannaksi. Menetelmä on nopea ja edullinen ja soveltuu hyvin käytettäväksi silloin, kun perusjoukosta ei ole etukäteistietoa. (Heikkilä 2004, 36.) Kyselyä käytetään aineistonkeruu menetelmänä. Englanninkielinen sana survey tarkoittaa sellaista kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoa, jossa aineistoa kasataan normitetusti ja jossa kohdehenkilöt ovat otos tai näyte tietyistä perusjoukosta. Surveyn avulla kerättyä aineistoa käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2009, 193, 194.) Suljetuissa kysymyksissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan sopiva tai sopivat. Tällaisia kysymyksiä voidaan nimittää myös monivalintakysymyksiksi tai strukturoiduiksi kysymyksiksi. Näitä kysymyksiä on hyvä käyttää silloin, kun mahdolliset vastausvaihtoehdot ovat etukäteen tiedossa ja niitä on rajoitetusti. Suljettuihin kysymyksiin on nopea vastata ja niiden tilastollinen käsittely on yksinkertaista. (Heikkilä 2004, 50, 51.) Sekamuotoisissa kysymyksissä on annettu osa vaihtoehdoista ja osa on avoimia. Vaihtoehto ”Muu, mikä?” on hyvä lisätä silloin, kun on epävarmaa, tuleeko kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot mieleen. (Heikkilä 2004, 52.)

Tutkimuksen tuli vastata kysymykseen, ketä kävijät ovat, mitä mieltä he ovat tapahtumasta ja mitä kehitettävää tapahtumalla on? Tutkimusmenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantamenetelmää. Aineistoa kerättiin tapahtumapäivinä neljän Laurean markkinointiassistentin avulla, ja tavoitteena oli saada noin 200 pyydetyllä tavalla täytettyä



vastausta. Vastauksia kerättiin varmuuden vuoksi tarvittua enemmän (294 kpl), sillä oli ennalta arvattavaa, että kaikki vastaajat eivät välttämättä vastaisi täysin pyydetyllä tavalla lomakkeeseen. Tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden kannalta oli oleellista, että kaikki vastaukset olivat samalla tavalla täytettyjä ja, että niitä saataisiin tarpeeksi.

Tutkimukseen otettiin mukaan 218 vastauslomaketta. Näistä 123 kappaletta oli täysin pyydetyllä tavalla täytettyjä. 123 lomaketta tuntui kuitenkin liian pieneltä otoskokoolta mittavalle kävijämäärälle (noin 60 000 hlö), joten mukaan otettiin myös lomakkeet, jotka olivat täytetty kahden kysymyksen osalta väärin. Kyseessä oli lähinnä mielenkiinnon kohteita koskevat kysymykset, joten vastaukset eivät sinällään romuttaneet lopputuloksen luotettavuutta. Nämä kaksi kohtaa on mainittu tutkimustulosten analysointiosuudessa. Vastauksia kerättiin tapahtuman avoinnaoloaikana joka päivä seuraavasti: torstaina 17-19, perjantaina 10 - 13 ja 16 - 19 sekä lauantaina 9 - 17. Tarkoituksena oli saada vastauksia laajalta aikaväliltä. Tulostenkeruuta myös pyrittiin suhteuttamaan tapahtumapäivien arvioituihin kävijämääriin eli esimerkiksi lauantaina vastauksia kerättiin eniten, sillä lauantaina oli odotettavissa enemmän kävijöitä kuin torstaina tai perjantaina.

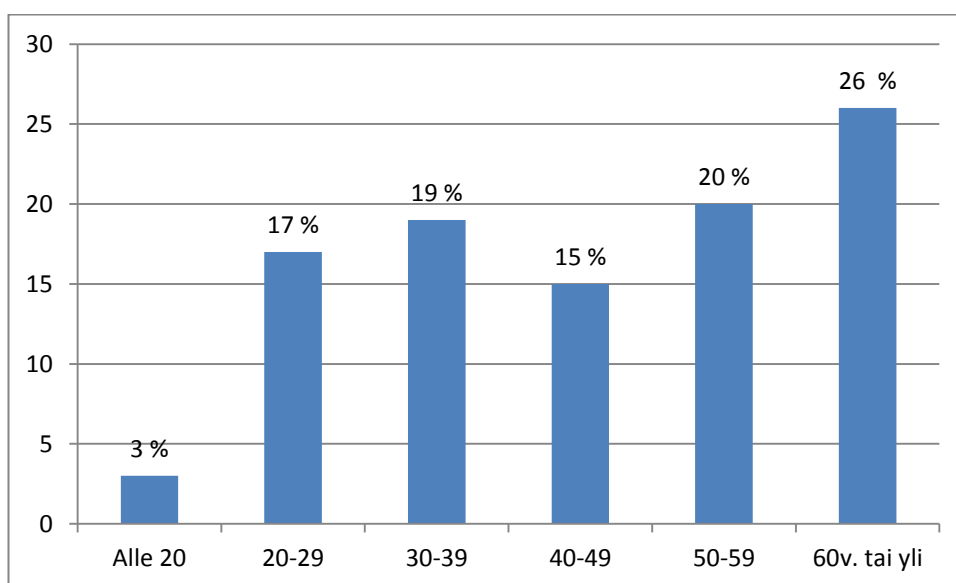
Ensimmäisillä viidellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään kävijöiden taustaa ja sosioekonomista asemaa. Lomakkeessa kysyttiin vastaajien sukupuolta, äidinkieltä, ikää, asuinpaikkaa sekä ammattiryhmää, johon vastaaja kuuluu. Asuinpaikkaa koskevaan kysymykseen otettiin mukaan pääkaupunkiseudun neljä kuntaa, Helsinki, Vantaa, Espoo ja Kauniainen, koska tapahtuma sijoittui Helsingin keskustaan. Näiden lisäksi vaihtoehtoihin lisättiin kohdat muu Suomi ja Ulkomaat, mikä? Ammattiryhmää koskevalla kysymyksellä pyrittiin selvittämään vastaajien sosioekonomista asemaa. Kysymyksillä 6 - 7 pyrittiin selvittämään kuinka moni vastaajista vieraili tapahtumassa viime vuonna ja kuinka paljon aikaa kävijä arvioi käyttävänsä tapahtumassa. Kysymyksillä 8 ja 9 selvitettiin vastaajien syitä tulla tapahtumaan sekä markkinointikanavaa, josta kävijät olivat saaneet tiedon tapahtumasta. Kysymyksellä 10 pyrittiin selvittämään kävijöiden kiinnostusta tapahtuman ohjelmaan. Kysymykset 11 - 13 lisättiin MTK:n toiveesta saada selville tapahtumassa kävijöiden kiinnostusta eri tuoteryhmiin ja kulutustottumuksiin. Nämä kysymykset vastauksineen eivät ole tämän tutkimuksen tavoitteen kannalta keskeisimpiä kohtia, mutta tukevat kyllä osaltaan tutkimusta. Kysymyksillä 14 - 17 pyrittiin selvittämään kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta sekä huomaamaan kehityskohteita ja saamaan kehitysehdotuksia tapahtumalle.

## 5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa puretaan ja analysoidaan tutkimuksessa saadut tulokset.

## 5.1 Kävijöiden profiilit

Vastaajista 61 prosenttia oli naisia ja 39 prosenttia miehiä. Äidinkieltään vastaajista suurin osa oli suomenkielisiä (92%). Ruotsinkielisiä vastaajia oli 5 prosenttia ja lopuilla 3 prosentilla oli äidinkielenä jokin muu kieli. Kuviosta 1 näkee kyselyyn vastanneiden ikäjakauman. 26 prosenttia kyselyyn vastaajista oli yli 60 v. tai yli. 50 - 59 -vuotiaita vastaajia oli otoksessa 20 prosenttia. 30 - 39 -vuotiaita saatiin otokseen 19 prosenttia. 20 - 29 -vuotiaita vastaajia oli 18 prosenttia ja 40 - 49 -vuotiaita vastaajia oli 15 prosenttia. Vastanneista 3 prosenttia oli alle 20 -vuotiaita.



Kuvio 1: Kävijöiden ikäjakauma

Vastauksista näkee, että 46 prosenttia vastaajista oli yli 50 -vuotiaita. Tämä voi antaa suuntaa kävijöiden ikärakenteesta tai sitten vain siitä, että yli 50 -vuotiaat ovat olleet helpommin lähestyttävissä tai olleet enemmän kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn eli valikoituneet tähän otokseen muita helpommin. Toisaalta 20 - 49 -vuotiaita vastaajia on valikoitunut tähän otokseen yhteensä 51 prosenttia, joten ikäjakauma on sinänsä melko tasainen paitsi alle 20 -vuotiaiden osalta.

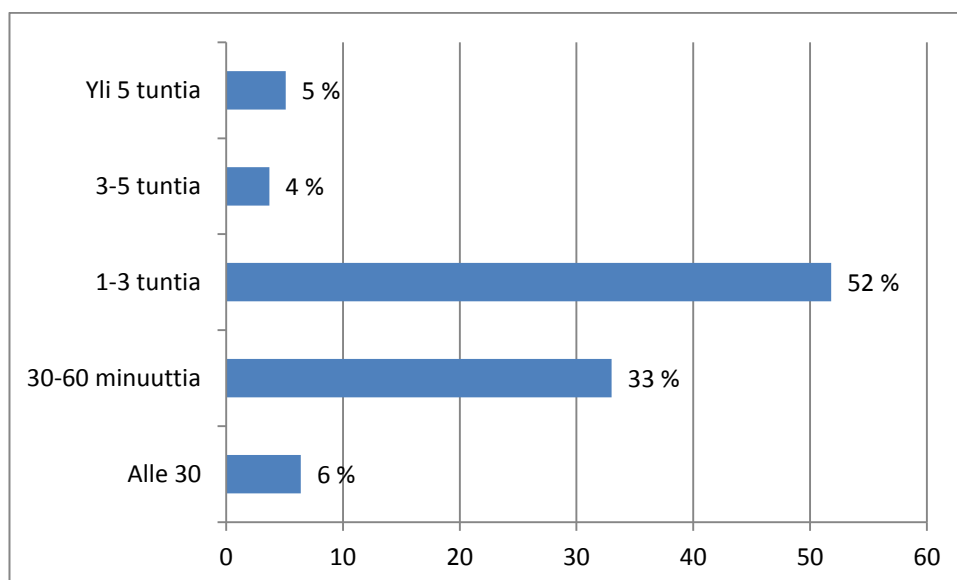
Suurin osa (54 %) vastaajista asui Helsingissä. Espoossa asuvia vastaajia oli 10 prosenttia, Vantaalla asuvia 10 prosenttia ja Kauniaisissa vastaajista asui prosentti. Vastaajista 23 prosenttia asui muualla Suomessa ja 2 prosenttia ulkomailla. Tapahtuma on selkeästi kiinnostanut vähän kauempaakin tulevia, sillä noin viidennes kyselyyn vastaajista asui pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

Ammattiryhmältään suurin osa (55 %) vastaajista oli palkansaaajia. 20 prosenttia vastaajista koostui eläkeläisistä. Opiskelijoista/koululaisista 12 prosenttia. Vastaajista 10 prosenttia oli yrittäjiä, kaksi prosenttia työttömiä ja prosentti kotiäitejä tai -isiä. Vastausvaihtoehtoon muu vastasi kaksi prosenttia vastaajista.

Kävijäkyselyssä myös kysyttiin oliko vierailija käynyt tapahtumassa vuonna 2011. Suurin osa (74 %) vastaajista ei ollut käynyt Herkkujen Suomi -tapahtumassa aikaisemmin ja täten 26 prosenttia oli vieraillut tapahtumassa aikaisemminkin.

## 5.2 Ajanvietto tapahtumassa ja rahankäyttö tapahtuma-alueella

Kuviossa 2 esitetään kävijöiden arvio Herkkujen Suomi 2012 -tapahtumassa vietettävään aikaan. Yli puolet (52 %) vastaajista arvioi viettävänsä tapahtumassa noin 1 - 3 tuntia. 33 prosenttia arvioi viettävänsä tapahtumassa aikaa 30 - 60 minuuttia.



Kuvio 2: Ajanvietto tapahtumassa

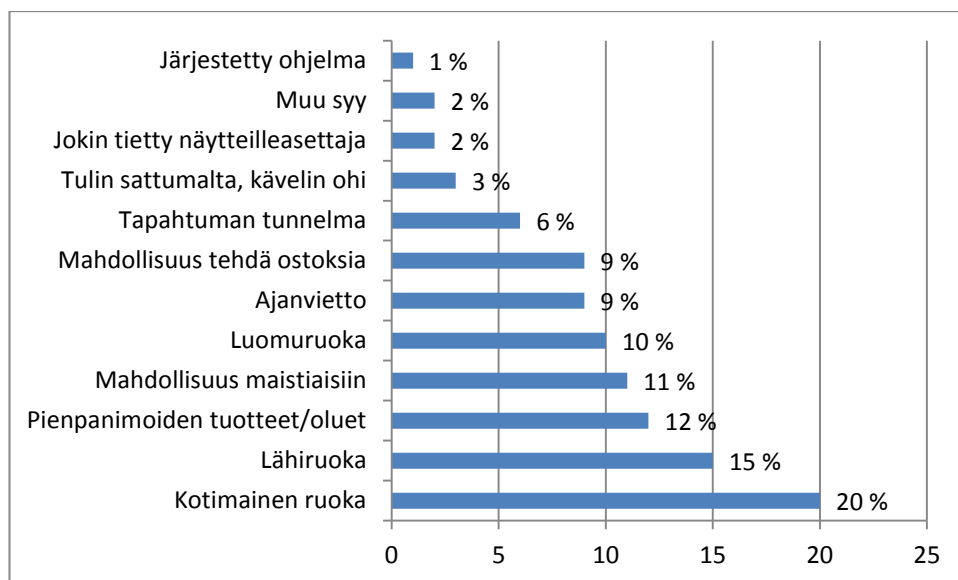
Kuviosta 2 erottuu selkeästi se, että kyselyyn vastanneet arvioivat viettävänsä tapahtumassa keskimäärin 30 minuutista kolmeen tuntiin. Osa vastaajista arvioi käyttävänsä tapahtumassa aikaa myös yli 3 tuntia. Vain 6 prosenttia kyselyyn vastaajista arvioi viettävänsä tapahtumassa alle puoli tuntia. Mielestäni tämä kertoo siitä, että suurin osa vastaajista on ollut kiinnostunut tapahtumasta ja myös rauhassa tutustunut tapahtuman sisältöön. Kävijöiltä kysyttiin myös sitä, kuinka paljon he arvioivat käyttävänsä rahaa tapahtumassa. Vastaajista 73 prosenttia arvioi käyttävänsä rahaa 1-49 euroa, 20 prosenttia arvioi käyttävänsä 50-99 euroa ja 2 prosenttia yli 100 euroa. 4 prosenttia vastaajista arvioi, että ei käytä rahaa ollenkaan tapahtuma-alueella. Teoriaosuudessa mainittiin siitä, että kuluttajat ostavat lähi- ja

luomutuotteita mielellään esimerkiksi ruokamessuilta. Kävijöiden rahankäyttövalmius Herkkujen Suomi -tapahtumassa vaikuttaisi myös siltä, että tapahtumaan on tultu ostamaan eikä vain maistelevaan kotimaisia herkkuja.

### 5.3 Tapahtumaan osallistumisen syy

Kävijäkyselylomakkeen kohdassa 8. Mitkä tekijät saivat sinut tulemaan Herkkujen Suomi 2012 -tapahtumaan? pyydettiin valitsemaan 3 vastausvaihtoehtoa. Osa vastaajista oli kuitenkin valinnut 1 - 6 kohtaa. Kaikista (218 hlö) kyselyyn vastanneista 123 henkilöä oli vastannut kolmella valinnalla. Tein vastauksista kaksi erillistä kuviota. Yhteen kuvioon otin mukaan vain kolmella valinnalla vastanneet (123 hlö) ja toiseen kuvioon laskin kaikkien (218 hlö) valinnat. Lopputulos oli hyvin samansuuntainen. Tähän työhön on lisätty kuvio, johon on laskettu mukaan kaikkien 218 vastaajan valinnat.

Kyselyyn vastanneet osallistuivat tapahtumaan monista eri syistä ja jakauma on paikoitellen aika tasaista. Suurimpana kannusteena toimi kuitenkin kotimainen ruoka (20 %) ja toiseksi eniten vastaajia kiinnosti lähiruoka (15 %). Pienpanimoiden tuotteet (12 %), mahdollisuus maistiaisiin (11 %), luomuruoka (10 %), ajanvietto (9 %) ja mahdollisuus tehdä ostoksia (9 %) innostivat myös osallistumaan tapahtumaan. Kuviossa 3 näkyy koko jakauma.

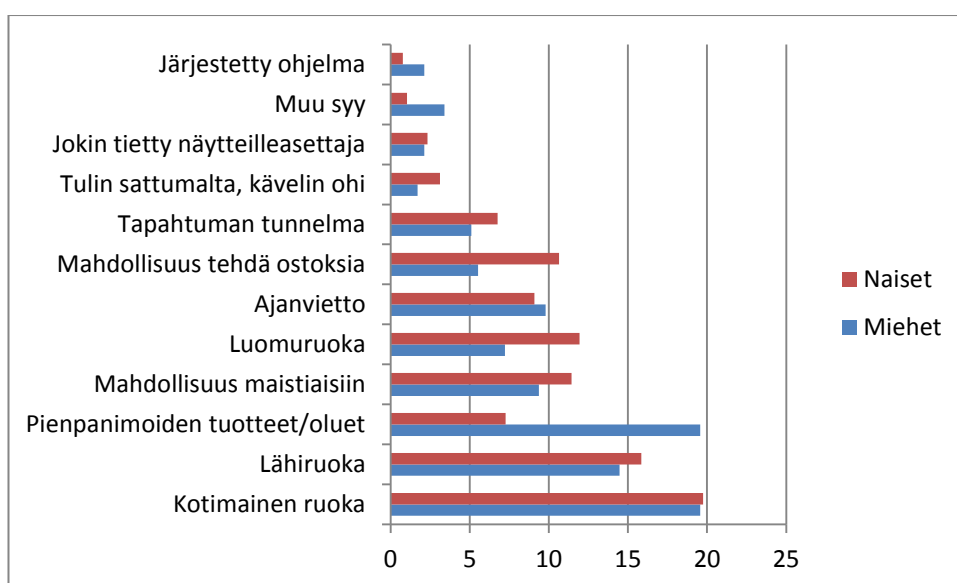


Kuvio 3: Tapahtumaan osallistumisen syy

Ruoka ja juomat ovat selkeästi olleet kyselyyn vastanneiden suurin syy osallistua tapahtumaan. Vain 3 prosenttia vastanneista on tullut tapahtumaan sattumalta. Tämä antaa myös vahvistusta sille, että kävijät ovat tulleet tapahtumaan ruoan ja juoman perässä. Tulos ei yllätä, sillä kyseessä on lähi- ja luomuruoan tapahtuma, jonka yhteyteen on järjestetty

olutjuhla. Tämä jakauma on toisaalta melko mielenkiintoinen siinä mielessä, että kotimainen ruoka on saanut enemmän ääniä kuin lähi- tai luomuruoka. Järjestetty ohjelma on saanut vain yhden prosenttiosuuden annetuista valinnoista. Tämä herättää kysymyksen miksi? Eikö ohjelma ylipäättänsä kiinnosta kävijöitä vai onko ohjelmassa tai sen markkinoinnissa parantamisen varaa?

Kuviossa 4 on eritelty nais- ja miesvastaajien valinnat, jotta saadaan näkemys siitä, miten kiinnostuksen kohteet mahdollisesti eroavat sukupuolen perusteella.



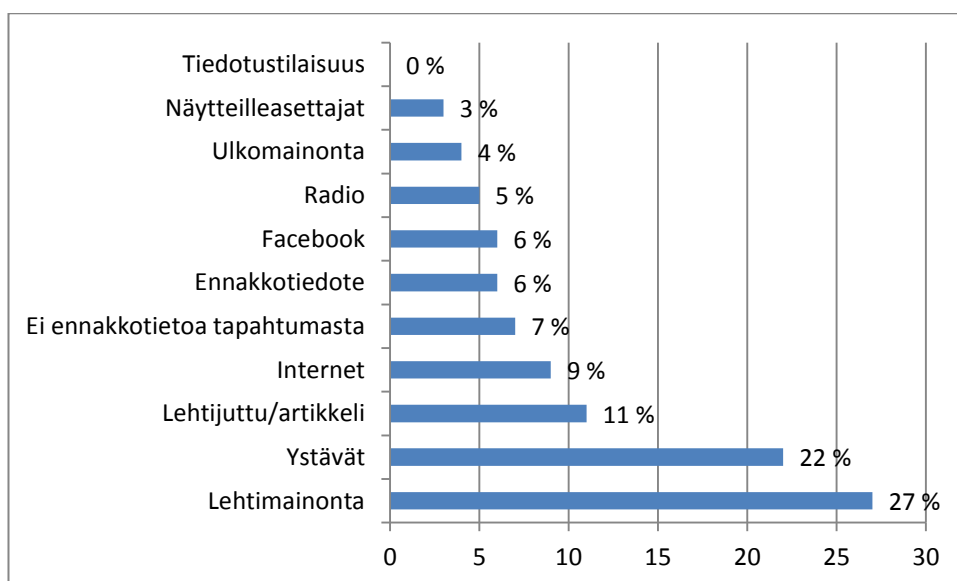
Kuvio 4: Tapahtumaan osallistumisen syy: jakauma sukupuolen mukaan

Kuviosta on pääteltävissä, että kyselyyn vastanneiden miesten 3 suurinta syytä tulla tapahtumaan olivat kotimainen ruoka, pienpanimoidentuotteet/oluet sekä lähiruoka. Naisten keskuudessa hajontaa oli enemmän ja viiden suosituimman syyn joukkoon ylsi kotimainen ruoka, lähiruoka, luomuruoka, mahdollisuus maistiaisiin sekä mahdollisuus tehdä ostoksia.

#### 5.4 Markkinointi

Kävijäkyselylomakkeessa kysyttiin, mistä vierailija sai tiedon Herkkujen Suomi 2012 - tapahtumasta. Kyselyyn vastaajista 27 prosenttia sai tiedon tapahtumasta lehtimainonnalla ja 22 prosenttia sai tiedon tapahtumasta ystävien kautta.

Kuviossa 5 selviää muutkin tiedonsaannin kanavat ja niiden prosentuaalinen osuus kyselyyn vastanneiden keskuudessa.

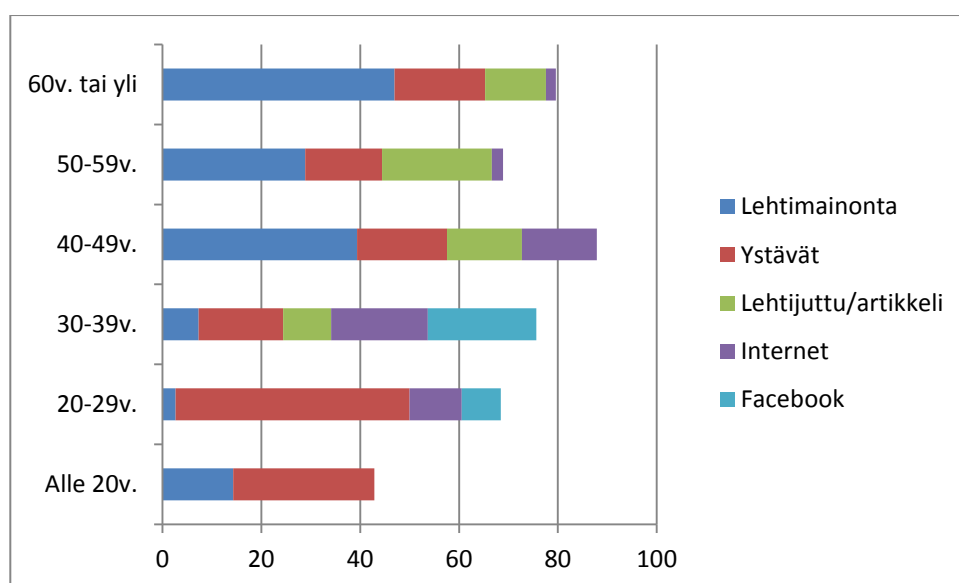


Kuvio 5: Tiedon saanti Herkkujen Suomi -tapahtumasta

Tulos on melko mielenkiintoinen, sillä 27 prosenttia vastaajista on saanut tiedon lehtimainonnan kautta ja 11 prosenttia lehtijutun kautta. Yhteensä siis 38 prosenttia vastaajista on saanut tiedon tapahtumasta lehdestä. Nykyaikana voisi kuvitella, että Internetillä sekä sosiaalisella medially olisi myös selkeä rooli tiedon levittymisessä. Tässä tutkimuksessa Internet ja Facebook välitti yhteensä tiedon tapahtumasta vain 11 prosentille vastaajista. Tässä kohtaa on hyvä muistaa, että kysymyksessä kysyttiin, mistä kävijä sai tiedon eikä tietoa tapahtumasta. Todennäköisesti Internet on helpoin tiedonhakukanava etsittäessä lisätietoa tapahtumasta. Tuloksesta heräsi kuitenkin kysymys, miten vastaajien ikärakenne on mahdollisesti vaikuttanut viestintäkanavan valikoitumiseen. Päätin tarkastella asiaa jakamalla vastaukset iän mukaan ja lopputulos antoi selvyyttä asiaan. Iän vaikutus näkyi selkeimmin kohdissa lehtimainonta, lehtijuttu, Facebook, Internet ja ystävät. Kuviossa 6 on kuvattu vain näiden viestintäkanavien osuus kävijän iän mukaan. Seuraavassa kappaleessa tutkitaan siis vain edellä mainittujen viestintäkanavien valikoitumista ikäryhmittäin.

Alle 20 -vuotiaista 29 prosenttia sai tiedon tapahtumasta ystävien kautta ja 14 prosenttia lehtimainonnan kautta. Tässä kohtaa on hyvä tiedostaa, että alle 20 -vuotiaita vastaajia on tässä tutkimuksessa vain kolme prosenttia, joten tulos ei ole siltä osin kovin luotettava, mutta selvittää kuitenkin tämän tutkimuksen otoskoon osalta markkinointikanavan jakaumaa. 20 - 29 -vuotiaista vastaajista jopa 47 prosenttia sai tiedon tapahtumasta ystäviltään. Internet ja Facebook toi tiedon yhteensä 19 prosentille. Lehtimainonta tavoitti 20 - 29 -vuotiaista 3

prosenttia. 30 - 39 -vuotiaiden keskuudessa Facebook jakoi tiedon tapahtumasta 22 prosentille, Internet 20 prosentille, ystävät 17 prosentille ja lehtijuttu sekä lehtimainonta yhteensä 17 prosentille vastaajista. 40 - 49 -vuotiaista vastaajista, lehtimainonta tavoitti 39 prosenttia, ystävät 18 prosenttia, lehtijuttu 15 prosenttia ja Internet 15 prosenttia. 50 - 59 -vuotiaista vastaajista 29 prosenttia sai tiedon tapahtumasta lehtimainonnan kautta, 22 prosenttia lehtijutun kautta ja 16 prosenttia ystävien kautta. 60v. tai yli 60 -vuotiaista vastaajista lehtimainonta tavoitti 47 prosenttia, ystävät 18 prosenttia, lehtijuttu 12 prosenttia ja Internet 2 prosenttia.



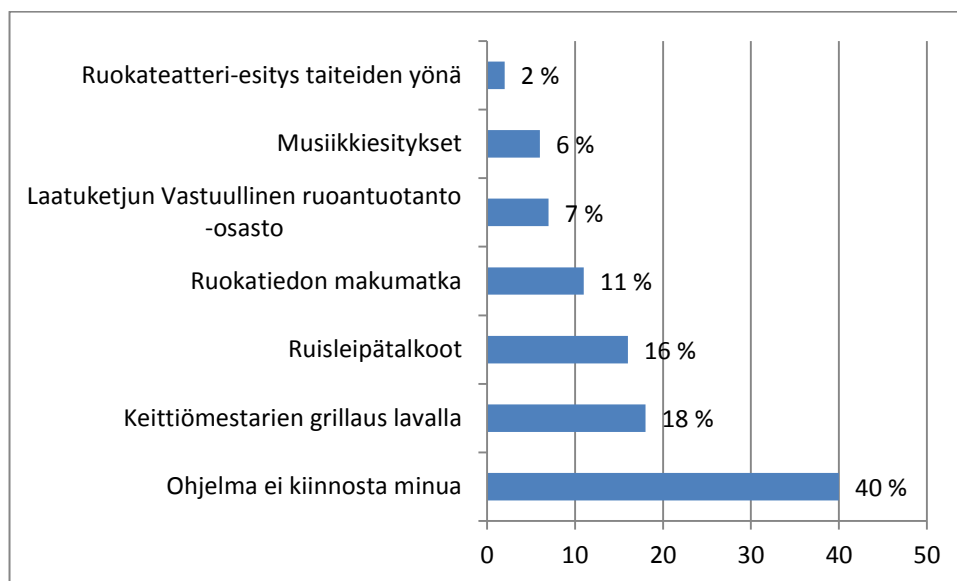
Kuvio 6: Markkinointikanavan valikoituminen ikäryhmittäin

Tulosten tarkempi tarkastelu antaa viitteitä siitä, mikä viestintäkanava erottuu tässä otoksessa pääviestintäkanavana ikäryhmittäin. Alle 20 -vuotiaista kyselyyn vastanneista melkein puolet on saanut tiedon tapahtumasta ystäviltään. 20 - 29 -vuotiaat eniten ystäviltään sekä Internetistä/facebookista. 30 - 39 -vuotiaista yli 40 prosenttia on saanut tiedon Internetistä, kun taas suurin osa 40 -vuotiaista tai yli 40 -vuotiaista ovat tämän tutkimuksen mukaan lukeneet tapahtumasta lehdestä. Ikäryhmiltä löytyy myös yksi yhteinen tekijä tiedonvälityskanavana ja se on ystävät. Ystävät tiedonjakajana oli myös ainoa kanava, joka löytyi jokaisesta ikäryhmästä. Ystävien merkitys tietolähteenä korostui tämän tutkimuksen mukaan 20 - 29 -vuotiaissa kyselyyn vastanneissa.

### 5.5 Ohjelman kiinnostavuus

Kävijäkyselylomakkeessa kysyttiin, mikä Herkkujen Suomi 2012 -tapahtuman ohjelmassa kiinnostaa eniten. Ohjelma ei kiinnostanut 40 prosenttia kyselyyn vastanneista.

Keittiömestarien grillaus lavalla kiinnosti eniten 18 prosenttia vastaajista ja 16 prosenttia piti ruisleipätalkoita kiinnostavimpana. Kuviossa 7 on esitettyä koko jakauma ohjelman kiinnostavuudesta.



Kuvio 7: Ohjelman kiinnostavuus

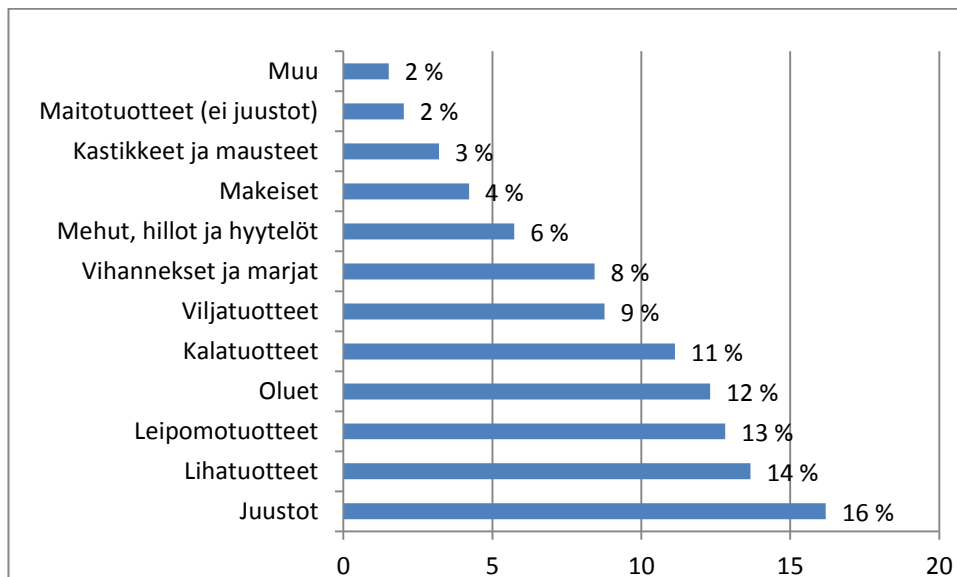
On mielenkiintoista, että ohjelma ei ole kiinnostanut vastaajista 40 prosenttia. Tämä tulos voi kertoa esimerkiksi siitä, että ohjelma ei ole ylipäättänsä kiinnostanut kävijöitä tai sitten itse ohjelma ei ole ollut mielenkiintoinen. Jokin osa ohjelmasta on kuitenkin kiinnostanut 60 % kyselyyn vastanneista, joten ilmeisesti he ovat ainakin tienneet, mitä ohjelmaa on tarjolla.

### 5.6 Tuoteryhmien kiinnostavuus

Kävijäkyselylomakkeen kohdassa 11. Mitkä tuoteryhmät kiinnostavat sinua eniten? pyydettiin valitsemaan 3 vastausvaihtoehtoa. Osa vastaajista oli kuitenkin valinnut 1 - 6 kohtaa. Kaikista (218 hlö) kyselyyn vastanneista 123 henkilöä oli vastannut kolmella valinnalla. Tein vastauksista kaksi erillistä kuviota. Ensimmäiseen kuvioon otin mukaan vain kolmella valinnalla vastanneet (123 hlö) ja toiseen kuvioon laskin kaikkien (218 hlö) valinnat. Lopputulos oli hyvin samansuuntainen. Tähän työhön on lisätty kuvio, johon on laskettu mukaan kaikkien 218 vastaajan valinnat. (Kuvio 8)



Kuviossa 8 esitetään jakauma tuoteryhmien kiinnostavuudesta kävijäkyselyyn vastanneiden kesken. Juustot, lihatuotteet, leipomotuotteet, oluet sekä kalatuotteet kiinnostivat vastaajia eniten. Maitotuotteet, kastikkeet ja mausteet kiinnostivat vastaajia vähiten.

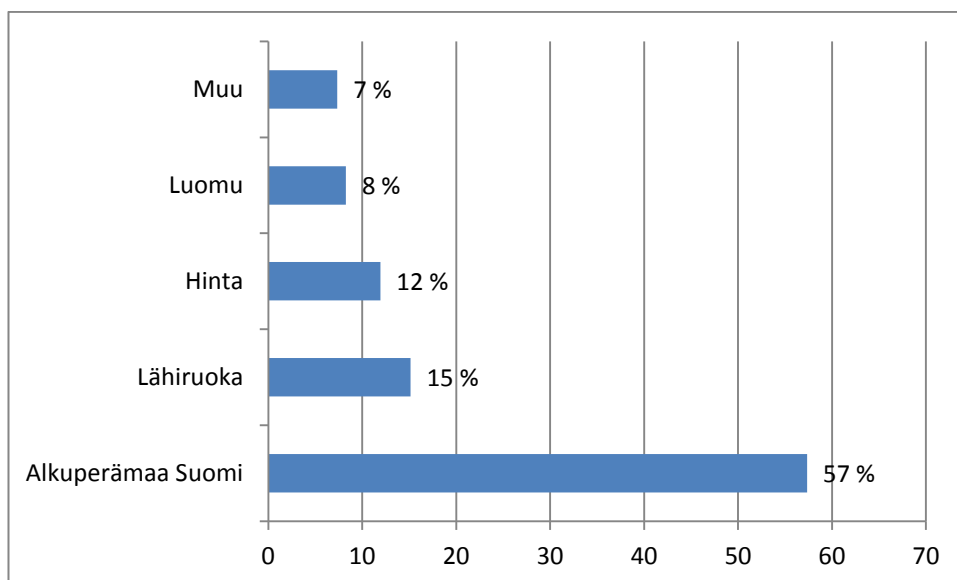


Kuvio 8: Tuoteryhmien kiinnostavuus

Juustot erottuivat eniten muista elintarvikkeista, mutta kuitenkin vain parilla prosentilla lihatuotteisiin verrattuna, joten ero ei ole siinä mielessä merkittävä. Vähiten vastaajia on selkeästi kiinnostanut muun muassa maitotuotteet (ei juustot), kastikkeet ja mausteet sekä makeiset. Teoriaosuudessa mainitaan, että kuluttajat kaipaavat lisää luomulihaa kauppoihin. Tämä tutkimus tukee teoriaa siltä osin, että lihatuotteet ovat kiinnostaneetkin kävijöitä toiseksi eniten kuviossa 8 esitettävistä tuoteryhmistä.

## 5.7 Elintarvikkeiden valintakriteerit

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin, mikä valintakriteeri on tärkein elintarvikkeita ostaessa. Vastaajille annettiin valmiit vaihtoehdot, joista valita. Kuviossa 9 on esiteltyä annetut vaihtoehdot sekä niiden prosentuaaliset osuudet. Suurin osa (57 %) vastaajista valitsi tärkeimmäksi kriteeriksi elintarvikkeen kotimaisuuden. 15 prosenttia vastaajista piti lähiruokaa tärkeimpänä valintakriteerinä. Hinta oli 12 prosentille tärkein ja 8 prosenttia vastaajista piti luomua tärkeimpänä valintakriteerinä.



Kuvio 9: Elintarvikkeiden valintakriteerit

Kotimainen ruoka vaikuttaa olevan tärkein valintakriteeri elintarvikkeita ostaessa ja lähiruoka näyttää olevan vastaajille tärkeämpi valintakriteeri kuin luomu. Lomakkeessa annettiin mahdollisuus vastata kysymykseen myös vapaasti. Vaihtoehto muu keräsi 14 vastausta ja elintarvikkeiden ostokriteereinä mainittiin seuraavat asiat:

- Maku 7 kpl
- Tuoreus
- Ostan, mistä pidän
- Mielihalu
- Laatu & hinta
- Raaka-aineet
- Tilanteen mukaan hinnasta luomuun, ei ole ehdotonta kriteeriä
- Laatu

## 5.8 Tyytyväisyys tapahtumaan

Kävijäkyselylomakkeessa kysyttiin yleisarviota tapahtumasta. Lomakkeeseen oli nimetty vaihtoehtoisiksi erinomainen, hyvä, tyydyttävä ja huono. Vastanneista 64 prosenttia piti tapahtumaa hyvänä, 32 prosenttia erinomaisena ja neljä prosenttia tyydyttävänä. Kukaan ei ollut valinnut vaihtoehtoa huono. Lomakkeessa myös kysyttiin kiinnostaisiko vastanneita osallistua Herkkujen Suomi -tapahtumaan uudestaan. Vastausvaihtoehtoisiksi oli määritetty kyllä, ehkä ja ei. Vastanneista 73 prosenttia oli kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan uudestaan. 26 prosenttia vastasi ehkä ja kaksi prosenttia ei.

Herkkujen Suomi 2012 -tapahtuma oli kyselyyn vastanneiden mielestä hyvin onnistunut. Kukaan kyselyyn vastanneista ei pitänyt tapahtumaa huonona ja vain neljä prosenttia piti tapahtumaa tyydyttävänä. Näin ollen siis 96 prosenttia vastanneista on pitänyt tapahtumaa vähintään hyvänä. Onnistuneesta tapahtumasta kertoo myös se, että reilusti yli puolet vastaajista oli kiinnostuneita osallistumaan tapahtumaan uudestaan. Teoriaosuudessa mainittiin, että asiakkaan kokemukseen vaikuttaa monet seikat ja niistä tärkeimpiä ovat vuorovaikutustilanteet tapahtuman henkilökunnan kanssa. Tapahtuman onnistuminen on jokaisen vastuulla. Onnistuneen tapahtuman takana on näin ollen ollut mukana niin Herkkujen Suomen järjestäjät kuin näytteilleasettajatkin.

Tapahtumaan osallistujat saivat kirjoittaa terveisiä tapahtuman järjestäjille. Terveiset järjestäjille olivat myöskin erittäin positiivisia. Seuraavaksi on lueteltu pieni osa näistä terveisistä:

- Kiitos hienosta tapahtumasta!
- Ihana tunnelma. Olen ylen tyytyväinen!
- Kiitos, että näitä järjestetään. Kaikki yhdessä paikassa helpottaa vierailua.
- Tämä on erittäin hyvä tapahtuma kaikille pääkaupunkilaisille
- Hieno tapahtuma, kiitos tästä
- Kiitoksia todella mielenkiintoisesta tapahtumasta.
- Kiitos kovasti vaivannäöstä
- Hyvä ajatus tällainen tapahtuma!
- Ihana tapahtuma. Kiva kun ruoka ja olut yhdistyivät sovussa. ☺
- Mahtava tapahtuma! ☺
- Ihanaa saada tuoreita ei pakattuja vihanneksia suoraan tuottajilta. Maakuntien ruoat kiinnostavat vaikka kaikki ei olekaan ”lähiruokaa”
- Kivaa, että tällainen tapahtuma on!!!
- Todella hyvä ja tarpeellinen tapahtuma
- Hieno juttu yrittäjille
- Hieno tapahtuma! Kiva kun olitte saaneet paljon kävijöitä.
- Pitäkää laatua korkealla -se viestii parhaiten
- Oli hyvää ruokaa
- Kiitos!
- Good job ☺
- Hyvät messut!
- Onnistunut tapahtuma
- Hyvää!

## 5.9 Tapahtumassa kävijöiden kehitysehdotukset

Kyselylomakkeessa kävijöiltä kysyttiin Herkkujen Suomi 2012 -tapahtumalle kehitysehdotuksia. Suurin osa oli jättänyt kohdan tyhjäksi, mutta noin 30 prosenttia vastaajista oli vastannut kysymykseen. Näistä osa oli vastannut, että tapahtuma on hyvä jo sellaisenaankin tai, että ei keksinyt mitään parantamisen varaa. Vaikka tapahtuma olisikin

onnistunut, niin aina löytyy parannettavaa. Kävijöiden kehityskohdissa korostui eniten tilat, ohjelma, markkinointi ja valikoima.

Suuri osa tähän kysymykseen vastaajista kaipasi lisää tilaa tapahtumalle. Kulkureittien toivottiin olevan avarampia ja joku kaipasi myös opastettua kiertosuuntaa. Myös roskakoreja olisi saanut osan mielestä olla enemmän. Ohjelman osalta toivottiin lisää ohjelmaa ja musiikkiesiintyjiä myös päivisin. Joku toivoi enemmän ruoanvalmistus -ohjelmaa, kun taas joku oli sitä mieltä, että myös lapsille olisi hyvä olla lisää ohjelmaa. Markkinoinnin osalta muutamat ihmiset toivoivat enemmän mainontaa ja tapahtumia paremmin esille. Valikoimaan toivottiin lisää erilaisia oluita sekä enemmän kasvisherkuja. Osa toivoi myös, että tarjolla olisi enemmän maistiaisja ja edullisempia annoksia.

## 6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Lähi- ja luomuruoka on nyt nosteessa ja ilmeisesti varsinkin lähiruokaa kohtaan on herännyt suuri mielenkiinto. Teoriaosuudessa mainittiin, että vaikuttaisi siltä, että lähiruokaan uskotaan enemmän kuin luomuun. Tämän tutkimuksen osalta lähiruoka näyttikin kiinnostavan kävijöitä enemmän kuin luomuruoka. Vastaajia kiinnosti paljon myös kotimainen ruoka ylipäänsä ja he valitsivatkin ruoan kotimaisuuden tärkeimmäksi elintarvikkeen ostokriteeriksi. Jo pelkästään se, että Herkkujen Suomi -tapahtumassa vieraili yli 60 000 henkilöä kertoo siitä, että lähi- ja luomuruoka todella kiinnostaa ihmisiä. Tämän työn teoreettisessa osuudessa mainittiin siitä, kuinka on huomattu, että kuluttajilla on lisääntyvä tarve saada tietää enemmän elintarvikkeiden tuotannosta. Lähiruoan tarjonta ja myyntipaikat ovat lisääntyneet kovan kysynnän vuoksi. Ruokaa hankitaan kaikenkokoisista päivittäistavaramyymälöistä, mutta perinteisten kauppahallien ja torien lisäksi on tullut myös erikoismyymälöitä. Erikoismyymälät perustavat toimintansa esimerkiksi luonnonmukaisuuteen, paikallisuuteen sekä pientuottajien valmistamaan ruokaan. Lähiruoan hankinnassa löytyy vielä kuitenkin rajoitteita. Pienet, hajallaan olevat ja laadultaan vaihtelevat erät on vaikea sovittaa nykyisiin keskitettyihin järjestelmiin. Pientuottajat ja kuluttajat, jotka ostavat ohi kaupan järjestelmien, ovat usein niin kaukana toisistaan, etteivät kuluttajat ole tietoisia tarjonnasta eivätkä tuottajat ole puolestaan välttämättä selvillä kuluttajien tarpeista ja toiveista.

Helsinkiläiset tuntuvat rakastavan ruokaa ja se näkyy myös kaupungin tapahtumissa. Entistä enemmän järjestetään suuria ulkoilmatapahtumia, joissa ruoka on pääosassa. Pientuottajalle Herkkujen Suomi -tapahtuma tarjoaakin hyvän mahdollisuuden myydä ja tuoda kotimaisia tuotteitaan esille kymmenille tuhansille ihmisille, jotka ovat tulleet tapahtumaan juuri kotimaisen ruoan vuoksi. Tapahtumat ovat henkilökohtaisen kohtaamisen areenoita, joilla joko onnistutaan tai epäonnistutaan. Tapahtuman on siis oltava onnistunut, jotta se luo

kävijöilleen positiivisen mielikuvan. Pientuottajilla sekä tapahtuman järjestäjillä on siis vastuu siitä, miten osallistujat kokevat tapahtuman, sillä jokainen heistä vaikuttaa osaltaan mielikuvaan, joka jää asiakkaan mieleen. Tapahtuman onnistumista voidaan selvittää muun muassa kyselyillä. Vuonna 2011 tapahtuman pääjärjestäjä MTK teetti kyselyn näytteilleasettajien keskuudessa, mutta kävijöiden kokemuksia tapahtumasta ei suoranaisesti tutkittu. Tämä opinnäytetyö vastaa nyt siihen tarpeeseen. Työn tutkimusongelmaksi muodostui: ketä kävijät ovat, mitä mieltä he ovat tapahtumasta ja mitä kehitettävää tapahtumalla on? Tutkimusmetodina käytettiin kävijäkyselyä, jonka avulla Herkkujen Suomi 2012 -tapahtumassa kerättiin tietoa kävijöistä. Keskusteltuani MTK:n edustajien kanssa, määritin kyselylomakkeelle tavoitteet. Tavoitteina oli selvittää ketä tapahtumassa käy, mikä heidät sai tulemaan tapahtumaan, mitä mieltä kävijät ovat tapahtumasta ja mitä kehittämistä tapahtumalla on. Kyselyn otoskooksi muodostui 218 vastausta.

Ketä tapahtumassa käy? Tutkimuksen osalta voidaan tämän kysymyksen osalta vetää johtopäätöksiä siitä, että Herkkujen Suomi 2012 veti puoleensa jonkin verran enemmän naisia kuin miehiä. Äidinkieltä koskevassa kysymyksessä tulos oli melko selvä, joten kielirakenteesta voi tehdä päätelmän, että tapahtumassa käyneistä suurin osa oli suomenkielisiä. Ikäjakautumalta eniten erottui nuorten sekä yli 60 -vuotiaiden osuus vastanneista. Alle 20 -vuotiaista nuorista vain 3 prosenttia valikoitui tutkimusotokseen. Toki kyse voi olla siitä, että nuoret eivät ole olleet halukkaita vastaamaan kyselyyn, mutta mielestäni tulos antaa selkeästi suuntaa sille, että tapahtuma ei niin kiinnostanut alle 20 -vuotiaita tai he eivät ole tienneet tapahtumasta. Ikäjakautuma on muuten ollut melko tasainen joskin 50 -vuotiaita tai yli 50 -vuotiaita vastaajia valikoitui tähän otokseen melkein puolet vastaajista. Tulos ei kuitenkaan ole niin selvä, että siitä voisi vetää johtopäätöksiä, mutta voi antaa kuitenkin ajattelemisen aihetta. Yli puolet kyselyyn vastaajista oli helsinkiläisiä. Pääkaupunkiseudun kaupungeista kävijöitä saapui noin 20 prosenttia ja pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvia 23 prosenttia. Tapahtuma järjestettiin Helsingin ytimessä, joten on selvää, että tapahtuma on vetänyt puoleensa paljon helsinkiläisiä. Tulos on melko selkeä ja johtopäätöksenä voidaankin todeta, että tulos antaa suuntaa Herkkujen Suomeen osallistujien asuinpaikoista. Suurin osa Herkkujen Suomessa vierailleista henkilöistä asuu siis Helsingissä ja noin puolet vierailijoista tulee muista pääkaupunkiseudun kaupungeista sekä pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Ammattiryhmää koskevassa kysymyksessä selvimmin nousi esiin ryhmät palkansaaajat ja eläkeläiset. Palkansaaajia oli tutkimusotoksessa 55 prosenttia koko otoksesta ja eläkeläisiä 20 prosenttia. Johtopäätöksenä voi siis todeta, että suurin osa tapahtumassa kävijöistä on palkansaaajia. Eläkeläisiä tapahtumassa vieraili seuraavaksi eniten. Työttömiä ja kotona olevia vanhempia valikoitui tähän tutkimusotokseen erittäin vähän. Tulos on myös tältä osin melko selkeä ja antaa suuntaa sille, että nämä ryhmät eivät olleet kovinkaan kiinnostuneita osallistumaan tähän tapahtumaan. Tutkimuksesta voidaan päätellä, että suuri osa kävijöistä osallistui tapahtumaan ensimmäistä kertaa. Kävijät ovat selkeästi olleet valmiita viettämään

tapahtumassa aikaa. Johtopäätöksenä voidaankin todeta, että vierailijat arvioivat viihtyvänsä tapahtumassa yli tunnin. Tämä tutkimus valoittaa myös vierailijoiden rahankäytön valmiutta tapahtumassa. Jopa 96 prosenttia vastaajista arvioi käyttävänsä rahaa tapahtuma-alueella eurosta ylöspäin. Tuloksesta voi siis päätellä, että suurin osa tapahtumassa kävijöistä on tullut myös ostamaan lähi- ja luomuruokaa eikä vain maistelemaan sitä.

Mikä sai osallistujat tulemaan tapahtumaan? Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että kotimainen ruoka sisältäen lähi- ja luomuruoan sekä kotimaiset oluet ovat selkeästi olleet suurin syy osallistua Herkkujen Suomeen. Tulos ei yllätä, sillä kyseessä on lähi- ja luomuruoan tapahtuma, jonka yhteyteen on järjestetty olutjuhla. Tutkimus myös antaa viitteitä sille, että tapahtuman ohjelma ei ole niinkään kiinnostanut kävijöitä vaan tapahtumaan on nimenomaan tultu tutustumaan pientuottajien tarjontaan. Mikä sitten on tuonut vierailijoille viestin tapahtumasta? Markkinoinnin osalta voidaan tehdä johtopäätös, että keskeisimpinä viestintäkanavina ovat toimineet lehdet sekä ystävät. Johtopäätöksenä voidaan myös todeta, että viestintäkanavan valikoitumiseen on vaikuttanut osallistujan ikä. Tuloksesta on selkeästi havaittavissa, että ystävien vaikutus tiedonjakajana on ollut keskeisintä 20 - 29 -vuotiaiden ikäryhmässä. 30 - 39 -vuotiaiden tiedon lähteenä on ollut Internet, kun taas 40 -vuotiaista tai yli 40 -vuotiaista suurin osa on saanut tiedon Herkkujen Suomi -tapahtumasta lehdestä. Tutkimuksesta voi tehdä myös sen johtopäätöksen että ystävien merkitys tiedon jakajana on ollut keskeistä. Ystävät tiedonjakajana oli ainoa viestintäkanava, joka vaikutti joka ikäryhmässä. Alle 20 -vuotiaiden osalta ei voida oikein tehdä johtopäätöksiä, sillä heitä oli otoksessa niin vähän.

Mitä mieltä kävijät olivat tapahtumasta? Osallistujien palaute oli todella positiivista kaikin puolin. Tulos on niin selkeä, että se antaa selvästi suuntaa sille, että tapahtuma tarjosi osallistujille sitä, mitä he halusivatkin. Yli 90 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuma oli vähintään hyvä ja 74 prosenttia vastaajista voisi osallistua tapahtumaan uudestaan. Vastaajat saivat lähettää tapahtuman järjestäjille vapaamuotoisia terveisiä ja melkein kaikki terveiset olivat positiivissävytteisiä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tapahtuma oli onnistunut.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli antaa MTK:lle sekä muille järjestäjille tietoa Herkkujen Suomi -tapahtumassa kävijöistä. Työn tuli vastata MTK:n sekä Herkkujen Suomen muiden järjestäjien toiveisiin ja tarpeisiin. Suunnittelin lomakkeen, jota sitten muokattiin yhteistyössä MTK:n edustajien kanssa vastaamaan paremmin MTK:n toiveita. Pyysin MTK:n edustajilta palautetta siitä, vastasiko tämä työ heidän toiveitaan. MTK:n puolesta kommentoi MTK:n Viestintäjohtaja / Herkkujen Suomi -tapahtuman projektijohtaja Klaus Hartikainen seuraavasti. ”Laura Jokinen suunnitteli kyselyn vuoden 2012 -tapahtumasta pääjärjestäjien, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry:n ja Lammin Sahti Oy:n, sekä muiden

tapahtumajärjestäjien tarpeita vastaavaksi. Kyselyssä selvitettiin kävijöiden tyytyväisyyttä Herkkujen Suomi ja Syystober -tapahtumakokonaisuuteen ja tapahtuman toteutuksen eri osalualueisiin. Saimme Jokisen opinnäytetyöstä asiakastytyväisyyden lisäksi arvokasta uutta tietoa tapahtuman kävijäprofiilista, kävijöiden ostoskäyttäytymisestä sekä tapahtumaa edeltävien viestintä- ja markkinointitoimien vaikuttavuudesta. Kyselyn tulokset ja Jokisen kehittämissuositukset otetaan huomioon vuoden 2013 tapahtuman suunnittelussa ja tapahtumakonseptin kehittämisessä. Haluan Herkkujen Suomi -tapahtuman järjestäjien puolesta kiittää Jokista arvokkaasta työstään.”

## 7 Kehitysehdotukset

Herkkujen Suomi -tapahtuma oli kävijöiden mielestä onnistunut, mutta hyvässäkin tapahtumassa löytyy aina kehittämisen varaa. Kävijöiden kirjoittamissa kehitysehdotuksissa eniten parantamisen varaa löytyi tilasta. Osa kävijöistä kaipasi tapahtumalle lisää tilaa. Kulkureittien toivottiin olevan avarampia ja joku ehdotti myös opastettua kiertosuuntaa. Rautatientori on sijainnillaan paraatipaikalla aivan Helsingin ytimessä. Tilan laajentaminen ei varmaankaan ole mahdollista, mutta esimerkiksi erään kävijän ehdotus opastetusta kiertosuunnasta on pohdinnan arvoinen. Tila-asiaa mietittäessä olisi varmaankin hyvä pohtia myös vuoden 2011 tapahtumaa. Miten kojut olivat silloin aseteltu, oliko silloin enemmän tilaa kävellä? Viime vuonna näytteilleasettajia oli tapahtumassa vähemmän kuin tänä vuonna. Onko näytteilleasettajia mahdollisesti jo liikaa tapahtuma-alueeseen nähden vai pystyykö kojujen asettelulla vaikuttamaan kävijöiden kävelytilaan?

Tutkimuksen osalta mielenkiinnon herätti myös tapahtuman ohjelman kiinnostamattomuus. En tiedä, mikä on ollut järjestäjien tavoite ohjelman osalta. Todennäköisesti ohjelman on tarkoitettukin olevan lähinnä lisäarvoa tuova osa kotimaisen ruoan tapahtumassa. Kävijät ovatkin selkeästi olleet enemmän ruoan kuin ohjelman perään. Muutamit kävijät kuitenkin myös toivoivat, että ohjelmaa voisi olla enemmänkin. Esimerkiksi musiikkiesityksiä myös päivisin, lisää ruoantekoon liittyviä ohjelmia ja myös lisää lapsille ohjattuja esityksiä. Nämä ovat mielestäni ihan varteenotettavia ehdotuksia ja niitä voisikin vuoden 2013 Herkkujen Suomea silmällä pitäen pohtia.

Tutkimuksessa ilmeni, että tapahtumaan osallistui noin viidennes pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvia ihmisiä. Helsingin Rautatientori on niin keskeisellä paikalla, että sinne pääsee kohtuullisen helposti hieman kauempaakin. Herkkujen Suomi -tapahtuman markkinointi on suunnattu ilmeisesti pääasiassa pääkaupunkiseudun asukkaille. Kiinnostusta tapahtumaan voisi löytyä myös vähän kauempaakin ja markkinoinnin alaa voisi täten myös laajentaa. Lehtimainonta tavoitti tutkimuksen mukaan suuren osan kävijöistä, ehkä tätä markkinointikanavaa voisi hyödyntää myös tässä asiassa.

Laurea on mukana Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta -valmisteluhankkeessa vielä vuonna 2013. Ehdotan yhteistyötä Laurean ja MTK:n välillä. Kävijäkyselyn voisi toteuttaa tapahtumassa seuraavanakin vuonna, jolloin sitä pystyisi vertaamaan tämän vuoden lopputuloksiin. Esimerkiksi joku aiheesta kiinnostunut Laurean opiskelija voisi toteuttaa kävijäkyselyn opinnäytetyönään. Voisi olla myös mielenkiintoista, jos tapahtumasta tehtäisiin esimerkiksi kaksi kävijäkyselyä, jotka olisivat suunnattu eri kohderyhmille.



## Lähteet

### Kirjalliset lähteet:

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Tuomi & Sarajärvi 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Saajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita (15., uudistettu painos). Helsinki: Tammi.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus -opas onnistuneen tapahtumanjärjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Ollila, P. Eronen, K. Kiviluoma, A. Kivinen, S. Käyhty, M. 2011. Lähiruoka, pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Tutkimuksia lähiruokan jakelun nykytilasta. Helsingin yliopisto: taloustieteen laitos.

### Sähköiset lähteet:

Kuluttajat vaativat: lisää luomulihaa kauppoihin. Viitattu 16.11.2012

<http://www.mtv3.fi/makuja/uutiset.shtml/kuluttajat-vaativat-lisaa-luomulihaa-kauppoihin?1534599>

Kuopion Kaupunkilehti 2012. Viitattu 23.10.2012

[http://www.kaupunkilehti.fi/web/pdf/2012\\_30/24KALE1418P0.pdf](http://www.kaupunkilehti.fi/web/pdf/2012_30/24KALE1418P0.pdf)

Laurea. Kestävää liiketoimintaa lähiruosta. Viitattu 1.11.2012

[http://www.laurea.fi/fi/lohja/tk/hankkeet/kaynnissa\\_olevat\\_hankkeet/Sivut/Kest%C3%A4v%C3%A4C3%A4-liiketoimintaa-l%C3%A4hiruoasta.aspx](http://www.laurea.fi/fi/lohja/tk/hankkeet/kaynnissa_olevat_hankkeet/Sivut/Kest%C3%A4v%C3%A4C3%A4-liiketoimintaa-l%C3%A4hiruoasta.aspx)

Lähiruokamarkkinat vetävät 2010. Viitattu 9.11.2012

[http://www.k-kauppiasliitto.fi/files/3457/Lahiruokamarkkinat\\_vetavat.pdf](http://www.k-kauppiasliitto.fi/files/3457/Lahiruokamarkkinat_vetavat.pdf)

Maaseudun Tulevaisuus verkkolehti 2012. Viitattu 23.10.2012

<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/mielipiteet/p%C3%A4%C3%A4kirjoitukset/luomun-kysynt%C3%A4-kasvaa-1.12076>

MTK:n Internet-sivut. Viitattu 30.7.2012

<http://www.mtk.fi/>

Peltoniemi, A . Yrjölä, T. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista 2012. Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 10.11.2012

[http://www.ptt.fi/dokumentit/2012\\_138\\_tyoseloste\\_ruoan\\_ostopaatokset\\_ktk\\_ptt\\_1406121233.pdf](http://www.ptt.fi/dokumentit/2012_138_tyoseloste_ruoan_ostopaatokset_ktk_ptt_1406121233.pdf)

YLE Helsinki. Viitattu 23.10.2012

[http://yle.fi/uutiset/ruokatapahtumien\\_huikea\\_suosio\\_juoksuttaa\\_helsingin\\_viranomaisia/5060077](http://yle.fi/uutiset/ruokatapahtumien_huikea_suosio_juoksuttaa_helsingin_viranomaisia/5060077)

## Kuvat

Kuva 1: Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa.....	11
---	----

## Kuviot

Kuvio 1: Kävijöiden ikäjakauma .....	18
Kuvio 2: Ajanvietto tapahtumassa .....	19
Kuvio 3: Tapahtumaan osallistumisen syy .....	20
Kuvio 4: Tapahtumaan osallistumisen syy: jakauma sukupuolen mukaan .....	21
Kuvio 5: Tiedon saanti Herkkujen Suomi -tapahtumasta .....	22
Kuvio 6: Markkinointikanavan valikoituminen ikäryhmittäin .....	23
Kuvio 7: Ohjelman kiinnostavuus.....	24
Kuvio 8: Tuoteryhmien kiinnostavuus .....	25
Kuvio 9: Elintarvikkeiden valintakriteerit .....	26

## Liitteet

Liite 1: Kävijäkysely .....	38
Liite 2: Besökargallup .....	40

## Liite 1: Kävijäkysely

Tämä kävijäkysely on osa opinnäytetyötä, jonka päätavoite on selvittää kävijöiden mielipiteitä Herkkujen Suomi 2012 -tapahtumasta. Opinnäytetyö on julkinen. Tutkimustuloksia hyödyntää tapahtuman pääjärjestäjä MTK.

<b>1. Sukupuolesi?</b> <input type="checkbox"/> Mies <input type="checkbox"/> Nainen	<b>2. Äidinkielenäsi?</b> <input type="checkbox"/> Suomi <input type="checkbox"/> Ruotsi <input type="checkbox"/> Muu	<b>3. Ikäsi?</b> <input type="checkbox"/> Alle 20v. <input type="checkbox"/> 20-29v. <input type="checkbox"/> 30-39v. <input type="checkbox"/> 40-49v. <input type="checkbox"/> 50-59v. <input type="checkbox"/> 60v. tai yli
<b>4. Asuinpaikkasi?</b> <input type="checkbox"/> Helsinki <input type="checkbox"/> Vantaa <input type="checkbox"/> Espoo <input type="checkbox"/> Kauniainen <input type="checkbox"/> Muu Suomi <input type="checkbox"/> Ulkomaat, mikä? _____	<b>5. Ammattiryhmä, johon katsot kuuluvasi?</b> <input type="checkbox"/> Opiskelija/koululainen <input type="checkbox"/> Palkansaaja <input type="checkbox"/> Yrittäjä <input type="checkbox"/> Maatalousyrittäjä <input type="checkbox"/> Kotiäiti tai -isä <input type="checkbox"/> Eläkeläinen <input type="checkbox"/> Työtön <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____	

<b>6. Kävitkö vuonna 2011 Herkkujen Suomi -tapahtumassa?</b> <input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> En	
<b>7. Kuinka paljon aikaa aiot viettää tapahtumassa?</b> <input type="checkbox"/> Alle 30 minuuttia <input type="checkbox"/> 30-60 minuuttia <input type="checkbox"/> 1-3 tuntia <input type="checkbox"/> 3-5 tuntia <input type="checkbox"/> Yli 5 tuntia	
<b>8. Mitkä tekijät saivat sinut tulemaan Herkkujen Suomi 2012 -tapahtumaan? (Valitse 3)</b>	
<input type="checkbox"/> Kotimainen ruoka <input type="checkbox"/> Luomuruoka <input type="checkbox"/> Lähiruoka <input type="checkbox"/> Pienpanimoiden tuotteet/oluet <input type="checkbox"/> Mahdollisuus maistiaisiin <input type="checkbox"/> Jokin tietty näytteilleasettaja	<input type="checkbox"/> Järjestetty ohjelma <input type="checkbox"/> Ajanvietto <input type="checkbox"/> Tapahtuman tunnelma <input type="checkbox"/> Mahdollisuus tehdä ostoksia <input type="checkbox"/> Tulen sattumalta, kävelin ohi <input type="checkbox"/> Muu syy, mikä? _____
<b>9. Mistä sait tiedon tapahtumasta? (Valitse 1)</b>	
<input type="checkbox"/> Ulkomainonta (raitiovaunut, flyerit) <input type="checkbox"/> Lehtimainonta <input type="checkbox"/> Lehtijuttu/artikkeli <input type="checkbox"/> Ennakkotiedote <input type="checkbox"/> Tiedotustilaisuus <input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Ystävät <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Näytteilleasettajat <input type="checkbox"/> Ei ennakkotietoa tapahtumasta

10. Mikä Herkkujen Suomi 2012 -tapahtuman ohjelmassa kiinnostaa sinua eniten? ( Valitse 1)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ruisleipätalkoot                    | <input type="checkbox"/> Ruokatiedon Makumatka                           |
| <input type="checkbox"/> Musiikkiesitykset                   | <input type="checkbox"/> Laatuaketjun Vastuullinen ruoantuotanto -osasto |
| <input type="checkbox"/> Keittiömestarien grillaus lavalla   | <input type="checkbox"/> Ohjelma ei kiinnosta minua                      |
| <input type="checkbox"/> Kuokateatteri-esitys taiteiden yönä |  |

11. Mitkä tuoteryhmät kiinnostavat sinua eniten? (Valitse 3)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Leipomotuotteet            | <input type="checkbox"/> Juustot                |
| <input type="checkbox"/> Viljatuotteet              | <input type="checkbox"/> Makeiset               |
| <input type="checkbox"/> Lihatuotteet               | <input type="checkbox"/> Kastikkeet ja mausteet |
| <input type="checkbox"/> Kalatuotteet               | <input type="checkbox"/> Oluet                  |
| <input type="checkbox"/> Vihannekset ja marjat      | <input type="checkbox"/> Muu, mikä?             |
| <input type="checkbox"/> Mehut, hillot ja hyytelöt  |   |
| <input type="checkbox"/> Maitotuotteet (ei juustot) |   |

12. Mikä seuraavista vaihtoehtoista on tärkein valintakriteeri elintarvikkeita ostaessasi? (Valitse 1)

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alkuperämaa Suomi | <input type="checkbox"/> Hinta      |
| <input type="checkbox"/> Luomu             | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? |
| <input type="checkbox"/> Lähiruoka         |                                     |

13. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa tapahtuma-alueella?

- |                                  |                                    |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-49 €  | <input type="checkbox"/> Yli 100 € |
| <input type="checkbox"/> 50-99 € | <input type="checkbox"/> En yhtään |

14. Yleisarvio tapahtumasta?

- |                                      |
|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Erinomainen |
| <input type="checkbox"/> Hyvä        |
| <input type="checkbox"/> Tyydyttävä  |
| <input type="checkbox"/> Huono       |

15. Kiinnostaisiko sinua osallistua Herkkujen Suomi -tapahtumaan myös ensi vuonna?

- |                                |
|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kyllä |
| <input type="checkbox"/> Ehkä  |
| <input type="checkbox"/> Ei    |

16. Miten kehittäisit tapahtumaa?

17. Terveisiä Herkkujen Suomi 2012 -tapahtuman järjestäjille

**Kiitos vastauksistasi!**

**Vastanneiden kesken arvotaan sadan euron lahjakortti Eat&Joy Maatilatorille!**

Mikäli haluat osallistua arvontaan, lisää tähän nimesi ja puhelinnumerosi:  
Yhteystietojasi käytetään vain arvonnassa.  
Voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Kyselijä täyttää: To ☐ Pe ☐ La ☐ Nimi:

## Liite 2: Besökargallup

Denna besökargallup är en del av ett slutarbete, vars mål är att undersöka besökarnas åsikter med Delikatessernas Finland 2012 - evenemanget. Slutarbetet är offentlig. Huvudarrangören MTK kommer att använda undersökningsresultaten.

<b>1. Kön?</b> <input type="checkbox"/> Man <input type="checkbox"/> Kvinna	<b>2. Modersmål?</b> <input type="checkbox"/> Finska <input type="checkbox"/> Svenska <input type="checkbox"/> Annat	<b>3. Alder?</b> <input type="checkbox"/> Under 20 år <input type="checkbox"/> 20-29 år <input type="checkbox"/> 30-39 år <input type="checkbox"/> 40-49 år <input type="checkbox"/> 50-59 år <input type="checkbox"/> 60 år-
<b>4. Hemort?</b> <input type="checkbox"/> Helsingfors <input type="checkbox"/> Vanda <input type="checkbox"/> Esbo <input type="checkbox"/> Grankulla <input type="checkbox"/> Övrig Finland <input type="checkbox"/> Utomlands, var? _____	<b>5. Yrkesgrupp?</b> <input type="checkbox"/> Studerande <input type="checkbox"/> Löntagare <input type="checkbox"/> Företagare <input type="checkbox"/> Lantbruksföretagare <input type="checkbox"/> Hemmamamma eller -pappa <input type="checkbox"/> Pensionär <input type="checkbox"/> Arbetslös <input type="checkbox"/> Annat, vad? _____	

<b>6. Besökte du år 2011 Delikatessernas Finland -evenemanget?</b> <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej	
<b>7. Hur lång tid tänker du tillbringa på evenemanget?</b> <input type="checkbox"/> Mindre än 30 minuter <input type="checkbox"/> 30-60 minuter <input type="checkbox"/> 1-3 timmar <input type="checkbox"/> 3-5 timmar <input type="checkbox"/> Mer än 5 timmar	
<b>8. Vad fick dig att komma till Delikatessernas Finland 2012 - evenemanget? (Välj 3)</b>	
<input type="checkbox"/> Inhemsk mat <input type="checkbox"/> Ekologisk mat <input type="checkbox"/> Lokal mat <input type="checkbox"/> Produkter/öl från små bryggerier <input type="checkbox"/> Möjlighet till smakprov <input type="checkbox"/> En viss utställare	<input type="checkbox"/> Det arrangerade programmet <input type="checkbox"/> Tidsfördriv <input type="checkbox"/> Stämningen <input type="checkbox"/> Möjlighet till uppköp <input type="checkbox"/> Gick förbi och beslöt mig spontant för att titta in <input type="checkbox"/> Annan orsak, vilken? _____
<b>9. Varifrån fick du information om evenemanget? (Välj 1)</b>	
<input type="checkbox"/> Utomhusreklam (spårvagn, flygblad) <input type="checkbox"/> Tidningsreklam <input type="checkbox"/> Tidningsartikel <input type="checkbox"/> Förhandsinformation <input type="checkbox"/> Presskonferens <input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Vänner <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Utställare <input type="checkbox"/> Ingen förhandsinformation om evenemanget



10. Vad intresserar dig mest i programmet i Delikatessernas Finland-evenemanget? (Välj 1)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Rågbrödstalko                              | <input type="checkbox"/> Matinformation rf:s smakresa                                       |
| <input type="checkbox"/> Musikframträdanden                         | <input type="checkbox"/> Kvalitetskedjans (LaatuKetju) avdelning för ansvarig matproduktion |
| <input type="checkbox"/> Köksmästarernas grillning på scenen        | <input type="checkbox"/> Programmet intresserar mig inte                                    |
| <input type="checkbox"/> Matteater-föreställningen på Konstens natt |   |

11. Vilka produktgrupper intresserar dig mest? (Välj 3)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Bageriprodukter          | <input type="checkbox"/> Ost               |
| <input type="checkbox"/> Spannmålsprodukter       | <input type="checkbox"/> Sötsaker          |
| <input type="checkbox"/> Köttprodukter            | <input type="checkbox"/> Säsar och kryddor |
| <input type="checkbox"/> Fiskprodukter            | <input type="checkbox"/> Öl                |
| <input type="checkbox"/> Grönsaker och bär        | <input type="checkbox"/> Annat, vad?       |
| <input type="checkbox"/> Saft, sylt och gelé      |  |
| <input type="checkbox"/> Mjölksprodukter (ej ost) |  |

12. Vilket av följande alternativ är det viktigaste valkriteriet då du köper livsmedel? (Välj 1)

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ursprungsland Finland | <input type="checkbox"/> Pris        |
| <input type="checkbox"/> Ekologisk             | <input type="checkbox"/> Annat, vad? |
| <input type="checkbox"/> Lokal mat             |                                      |

13. Hur mycket pengar tror du att du spenderar på evenemangsområdet?

- |                                  |                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-49 €  | <input type="checkbox"/> Mer än 100 € |
| <input type="checkbox"/> 50-99 € | <input type="checkbox"/> Ingenting    |

14. Allmänt vitsord för evenemanget?

- ☐ Utmärkt  
☐ Bra  
☐ Nöjaktigt  
☐ Dålig

15. Är du intresserad av att delta i Delikatessernas Finland-evenemanget även nästa år?

- ☐ Ja  
☐ Kanske  
☐ Nej

16. Hur skulle du utveckla evenemanget?

17. Hälsningar till arrangörerna av Delikatessernas Finland-evenemanget:

**Tack för dina svar!**

**Bland alla som svarat på gallupen utlottas ett 100 € gåvokort till Eat Joy Farm Market!**

Skriv ditt namn och telefonnummer här om du vill delta i lotteriet:

Kontaktinformation används endast i lotteriet.

Vi är personligen i kontakt med vinnaren.

Kyselijä täyttää: To ☐ Pe ☐ La ☐ Nimi: